

# Luonnonkosmetiikan markkinointi – pakkausmerkintöjen harhaanjohtavuuden arviointi erityisesti kosmetiikan markkinointiväittämiä koskevan lainsäädännön näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma  
Helsingin yliopisto  
Oikeustieteellinen tiedekunta  
Kauppaoikeus  
Ohjaaja: Taina Pihlajarinne  
Laatija: Aino Pöytäniemi  
19.5.2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Oikeustieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme	
Tekijä – Författare – Author Aino Pöytäniemi			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Luonnonkosmetiikan markkinointi – pakkausmerkintöjen harhaanjohtavuuden arviointi erityisesti kosmetiikan markkinointiväittämiä koskevan lainsäädännön näkökulmasta			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Kauppaoikeus			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages XXI + 78
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristöstä ja ekologisesta kestävydestä näkyy muun muassa kestävämpien ja luonnollisempien kulutusvalintojen suosimisena. Kosmetiikkavalmistajat ovat tiedostaneet kulutussuunnan muutoksen, minkä vuoksi kosmetiikkaa on ryhdytty markkinoimaan harhaanjohtavilla ympäristöön ja luonnollisuuteen liittyvillä väittämillä. Tässä lainopillisessa tutkielmassa tarkastellaan luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinointiin liittyvää harhaanjohtavuuden ongelmaa erityisesti kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkintöjen osalta.</p> <p>Tutkielma jakautuu rakenteellisesti kolmeen osaan, joista ensimmäisessä selvitetään, mitkä instrumentit sääntelevät luonnonkosmetiikkavalmisteita, ja miten luonnonkosmetiikkavalmiste tämän sääntelyn pohjalta määritellään. Luonnonkosmetiikan määrittäminen on haastavaa, sillä se perustuu luonnonkosmetiikka-alan yksityisten toimijoiden sertifioinneille. Kriteerit ja edellytykset kukin sertifioija määrittelee itsenäisesti. Euroopan unionissa on tunnistettu tarve yhtenäistää luonnonkosmetiikkaa koskevaa sääntelyä, sillä sertifioijien eriävät käsitykset luonnonkosmetiikkavalmisteiden sisällöstä ovat sirpaloittaneet luonnonkosmetiikan tarkoittamaan epäyhtenäisesti hyvin eri sisältöisiä valmisteita.</p> <p>Tutkielman toisessa osassa tarkastellaan luonnonkosmetiikkavalmisteiden tyypillistä markkinointia. Kosmetiikkatuotteiden pakkausmerkinnät ovat valmisteiden markkinoinnissa merkittävässä roolissa, minkä vuoksi tarkastelu keskittyy pakkausmerkintöihin ja niiden tärkeimpiin elementteihin tavaramerkkeihin, sertifikaatteihin ja kosmetiikkaväittämiin. Pakkausmerkintöjen yhteydessä arvioidaan myös sertifikaattien toimivuutta luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä. Luonnonkosmetiikan epäyhtenäisen sääntelyn vuoksi luonnonkosmetiikan tunnistaminen on erityisesti kuluttajan näkökulmasta haastavaa. Kosmetiikkavalmisteiden luonnollisuutta koskeva puutteellinen sääntely mahdollistaa luonnollisuuteen viittaavien väittämien esittämisen myös valmisteissa, joita ei yleisen käsityksen mukaan tulisi pitää luonnollisina.</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan, miten luonnonkosmetiikan pakkausmerkintöjä tulisi arvioida harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn näkökulmasta. Tarkastelussa havaitaan, että kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkinnöillä on merkittävä tehtävä kuluttajille tapahtuvassa markkinoinnissa. Pakkauksessa esitettävät kosmetiikkaväittämät erityisesti valmisteiden ympäristövaikutuksista ja valmisteeseen sisältyvistä tai sisällyttämistä aineista ja ainesosista voidaan nähdä kuluttajan ostopäätöksen kannalta ratkaisevina tekijöinä. Pakkausmerkinnöillä on siten huomattava vaikutus valmisteesta saatavan mielikuvan luomisessa, minkä vuoksi on tärkeää, että pakkausmerkinnät eivät luo harhaanjohtavaa mielikuvaa valmisteiden sisällöstä.</p> <p>Tutkielman viimeisessä osassa päädytään johtopäätökseen, jonka mukaan tämän hetken lainsäädännön valossa kosmetiikan pakkausmerkinnät johtavat kuluttajaa herkästi harhaan. Jotta markkinointisääntelyn ja erityisesti harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteet toteutuisivat kosmetiikkavalmisteiden markkinoinnissa, tutkielmassa ehdotetaan harkittavaksi luonnonkosmetiikkavalmiste-käsitteen lisäämistä kosmetiikkalainsäädäntöön. Ehdotetun lainsäädäntömuutoksen vaikutusta arvioidaan luonnonkosmetiikan pakkausmerkinnöissä esitettävien markkinointi-instrumenttien eli tavaramerkkien, sertifikaattien ja kosmetiikkaväittämien näkökulmasta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Harhaanjohtava markkinointi, luonnonkosmetiikka, kosmetiikkavalmisteiden markkinointi, pakkausmerkinnät, sertifikaatit, kosmetiikkaväittäjäasetus			
Ohjaaja tai ohjaajat –Handledare – Supervisor or supervisors Taina Pihlajarinne			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited E-thesis - Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# Sisällysluettelo

<b>Lähteet</b> .....	<b>V</b>
<b>Lyhenteet</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aiheen taustaa .....	1
1.1.1 Luonnonkosmetiikasta .....	1
1.1.2 Vastuullisesta markkinoinnista ja luonnonkosmetiikan ekologisesta kestävyydestä.....	3
1.2 Tutkimuskysymys ja metodit .....	5
1.2.1 Tutkimuskysymys .....	5
1.2.2 Käytetyistä metodeista .....	6
1.3 Rajaukset, lähteet ja rakenne .....	6
1.3.1 Rajaukset .....	6
1.3.2 Lähteistä .....	7
1.3.3 Rakenteesta .....	8
<b>2. Sääntelykehys</b> .....	<b>10</b>
2.1 Markkinointia koskeva sääntely.....	10
2.1.1 Markkinoinnin käsite ja sovellettavat säännökset .....	10
2.1.2 Harhaanjohtavasta markkinoinnista .....	11
2.1.2.1 Harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn funktiot .....	15
2.1.2.2 Keskivertokuluttaja harhaanjohtavan markkinoinnin arvioinnin keskiössä.....	16
2.2 Luonnonkosmetiikkavalmistetta koskeva sääntely.....	18
2.2.1 Kosmeettisen valmisteen käsite ja sovellettavat säännökset.....	18
2.2.2 Luonnonkosmetiikkavalmisteen käsite .....	19
2.2.2.1 Jako synteettisiin ja luonnollisiin aineisiin .....	19
2.2.2.2 Luonnollisen kosmeettisen valmisteen käsitettä tukeva sääntely .....	19
2.2.2.3 Luonnosta johdettu ainesosa .....	21
2.2.2.4 Luonnonkosmetiikka-käsitteen määrittely muualla .....	22
2.2.3 Luonnollinen ja luonnonmukainen – ero ja analogia .....	25
2.3 Sertifikaatteja koskeva sääntely ja käyttö markkinoinnin keinona.....	26
2.3.1 EU-tarkastusmerkit.....	27
2.3.2 Hallinnolliset ja kolmansien osapuolien sertifikaatit.....	27
2.3.3 Lainsäädäntöön perustuva sertifiointi – esimerkkinä luomusetuksen mukainen sertifiointi .....	28
2.3.4 Sertifikaattien funktiot .....	29
<b>3. Luonnonkosmetiikan markkinointi</b> .....	<b>30</b>
3.1 Luonnonkosmetiikan markkinointia ohjaava sääntely kootusti .....	30

3.2	Kosmetiikan pakkausmerkinnät markkinoinnin keskiössä .....	31
3.3	Kosmetiikkaväittämät markkinoinnin keinona .....	31
3.3.1	Kosmetiikkaväittämäasetuksen asettamista kriteereistä.....	32
3.3.1.1	Kosmetiikkaväittämiä koskevasta toimintaohjeesta .....	34
3.3.1.2	Kosmetiikkaväittämien arvioinnista .....	34
3.3.2	Luonnonkosmetiikan markkinoinnin tyypillisimmistä väittämistä .....	35
3.3.2.1	Ympäristöväittämät – erityisesti luonnollisuusväittämät ...	35
3.3.2.2	Ei sisällä -väittämät.....	37
3.3.3	Kosmetiikkaväittämien funktiot.....	40
3.4	Tavaramerkki pakkausmerkintöjen keskiössä .....	40
3.4.1	Tavaramerkin funktioista lyhyesti.....	41
3.5	Sertifikaatit luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä .....	44
3.5.1	Hallinnolliset sertifikaatit Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki .....	45
3.5.2	Esimerkkejä kolmansien osapuolien myöntämistä sertifikaateista .....	46
3.5.3	Arviointia sertifikaattien roolista luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä .....	50
<b>4.</b>	<b>Luonnonkosmetiikkaa koskevan lainsäädännön muutostarpeista .....</b>	<b>53</b>
4.1	Luonnonkosmetiikkasääntelyn tarvetta koskevia kannanottoja Euroopan unionissa.....	53
4.2	Kosmetiikan ongelmallinen markkinointi nykyllä lainsäädännön valossa .....	55
4.2.1	Kosmetiikkavalmisteiden harhaanjohtavat pakkausmerkinnät.....	55
4.2.2	Toteutuvatko luonnonkosmetiikan markkinointi-instrumenttien funktiot? .....	59
4.2.2.1	Kosmetiikkaväittämien funktioiden toteutuminen .....	59
4.2.2.2	Tavaramerkkien funktioiden toteutuminen.....	61
4.2.2.3	Sertifikaattien funktioiden toteutuminen.....	61
4.2.2.4	Harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn funktioiden toteutuminen .....	62
4.2.3	Onko luonnollisuus itseisarvo? .....	64
4.3	Kosmetiikka-asetuksen täydentäminen luonnonkosmetiikkavalmiste- määritelmällä .....	65
4.3.1	Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän sisältö .....	65
4.3.2	Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämisen ratio .....	67
4.3.3	Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämisen vaikutus muuhun luonnonkosmetiikan markkinointia koskevaan sääntelyyn .....	67
4.3.3.1	Vaikutukset kosmetiikkaväittämiin .....	67
4.3.3.2	Vaikutukset tavaramerkkeihin .....	70
4.3.3.3	Vaikutukset sertifikaatteihin .....	72
4.3.3.4	Vaikutukset harhaanjohtavaa markkinointia koskevaan sääntelyyn.....	73
<b>5.</b>	<b>Yhteenvetoa.....</b>	<b>74</b>
<b>Liite 1</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>

## **Lähteet**

### **Virallislähteet**

*HE 8/1977 vp*

Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi.

*HE 114/1978 vp*

Hallituksen esitys eduskunnalle 1) laeiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja 2) markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta.

*HE 32/2008 vp*

Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

*HE 49/2013 vp*

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kosmeettisista valmisteista ja laiksi rikoslain 44 luvun 1 §:n muuttamisesta.

*Österreichisches Lebensmittelbuch*

Österreichisches Lebensmittelbuch, IV. Auflage, Codexkapitel, B 33, Kosmetische Mittel.

### **Kirjallisuus**

*Aaker 1996*

Aaker, David A., Building Strong Brands. The Free Press 1996.

*Aaker 2001*

Aaker, David A., Strategic Market Management. Sixth edition. John Wiley & Sons, Inc. 2001.

*Aaltonen 1985*

Aaltonen, Aimo O., Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja B-sarja N:o 198. Vammala 1985.

*Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016*

Aalto-Setälä, Minna – Sundman, Christoffer – Tuominen, Markku – Uhlbäck, Asta, IPR käytännönläheisesti. Helsingin Kamari Oy. 3.10.2016.

*Aarnio 1997*

Aarnio, Aulis, Oikeussäännösten systematisointi ja tulkinta. Teoksessa Häyhä, Juha (toim.), Minun Metodini, s. 35-56. WSLT 1997.

*Aarnio 2011*

Aarnio, Aulis, Luentoja lainopillisen tutkimuksen teoriasta. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut. Helsinki 2011.

*Bernitz – Tiili 1974*

Bernitz, Ulf – Tiili, Virpi, Suomalainen ja kansainvälinen markkinaoikeus. WSOY 1974.

*Celleno – Tamburi 2009*

Celleno, Leonardo – Tamburi, Federica, Structure and Function of the Skin. Teoksessa Tabor, Aaron, Blar, Robert M., Nutritional Cosmetics, Beauty from Within, s. 3–45. William Andrew Publishing 2009.

*Conaway – Laasch 2012*

Conaway, Roger N. – Laasch, Oliver, Communication in responsible business: strategies, concepts, and cases. Business Expert Press 2012.

*Duber-Smith 2011*

Duber-Smith, Darrin C., The Natural Personal Care Market. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 3–14. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.

*Flanagan 2011*

Flanagan, James, Preserving Cosmetics with Natural Preservatives and Preserving Natural Cosmetics. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 169–178. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.

*Fluhr 2011*

Fluhr, Joachim W., Practical Aspects of Cosmetic Testing, How to Set up a Scientific Study in Skin Physiology. Springer, Berlin Heidelberg 2011.

*Garrison – Dayan 2011*

Garrison, Mark – Dayan, Nava, Formulating Cosmetics with Natural Oils, Fats, Butters, and Waxes. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 215–238. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.

*Haarmann 2001*

Haarmann, Pirkko-Liisa, Immateriaalioikeuden oppikirja. Kolmas, uudistettu painos. Kauppa-  
kaari 2001.

*Haarmann 2014*

Haarmann, Pirkko-Liisa, Immateriaalioikeus. 5., uudistettu painos. Alma Talent Oy 2014.

*Harmaala – Jallinoja 2012*

Harmaala, Minna-Maari – Jallinoja, Niina, Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy 2012.

*Kivi-Koskinen 1978*

Kivi-Koskinen, Timo, Kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelyä koskevan luvun yleislauseke ja erityissäännökset. Teoksessa Kuluttajansuoja, s. 38–46. Lakimiesliiton koulutuskeskuksen julkaisusarja n:o 23. Helsinki 1978.

*Koivumäki – Häkkänen 2018*

Koivumäki, Elina – Häkkänen, Petteri, Markkinointijuridiikka 2018. Kauppakamari 2018.

*Korhonen – Ollila – Järvi-Kääriäinen 2007*

Korhonen, Virpi – Ollila, Margareetta – Järvi-Kääriäinen, Terhen, Pakkaus asiakkaan silmin. Teoksessa Järvi-Kääriäinen, Terhen – Ollila, Margareetta (toim.), Toimiva pakkaus, s. 24–31. Hakapaino Oy 2007.

*Leppänen-Turkula – Ollila – Järvi-Kääriäinen 2007*

Leppänen-Turkula, Annukka – Ollila, Margareetta – Järvi-Kääriäinen, Terhen, Pakkaus. Teoksessa Järvi-Kääriäinen, Terhen – Ollila, Margareetta (toim.), Toimiva pakkaus, s. 9–12. Hakapaino Oy 2007.

*Matar – Hatch 2001*

Matar, Sami – Hatch, Lewis F., Chemistry of Petrochemical Processes, Second Edition. Gulf Professional Publishing 2001.

*Mäenpää 2018*

Mäenpää, Olli, Hallinto-oikeus, toinen uudistettu painos. Alma Talent Oy 2018.

*Määttä 2018*

Määttä, Kalle, Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Edita Publishing Oy 2018.

*Northrop – Connor 2013*

Northrop, Robert B. – Connor, Anne N., Ecological Sustainability: Understanding Complex Issues. CRC Press LLC 20.5.2013.

*Olson 2011*

Olson, Amy B., The Mechanics of Developing a Natural/ Organic Nongovernmental Cosmetic Standard. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 27–47. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.



*Paloranta 2008*

Paloranta, Paula, Markkinointioikeus käytännössä. Talentum Media Oy 2008.

*Paloranta 2014*

Paloranta, Paula, Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy 2014.

*Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990*

Rissanen, Kirsti – Tiili, Virpi – Mäkinen, Pentti, Markkinaoikeuden perusteet - Elinkeino-, kilpailu- ja kuluttajalainsäädäntö. Lakimiesliiton kustannus 1990.

*Rosholt 2011*

Rosholt, Azalea P., Regulatory Perspective of Natural and Organic Cosmetic Products. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 51–65. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.

*Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008*

Salmi, Harri – Häkkänen, Petteri – Oesch, Rainer – Tommila, Marja, Tavaramerkki. 2. uudistettu painos. Talentum Media Oy 2008.

*Srinivasan – Antignac 2011*

Srinivasan, Viny – Antignac, Eric, The safety Assessment of Plant-derived Ingredients in Cosmetics. Teoksessa Dayan, Nava – Kromidas, Lambros, Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products, s. 125-148. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2011.

*Swaim 2010*

Swaim, Robert W., The Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing Insights from The Works of Peter Drucker. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. 2010.

*Tiili 1978*

Tiili, Virpi, Väärä ja harhaanjohtava mainonta. Teoksessa Kuluttajansuoja, s. 47-62. Lakimiesliiton koulutuskeskuksen julkaisusarja n:o 23. Helsinki 1978.

*Tiili 1979*

Tiili, Virpi, Harhaanjohtava mainonta – Markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja A-sarja N:o 138. Suomalainen Lakimiesyhdistys 1979.

*Varhela – Virtanen 2019*

Varhela, Markku – Virtanen, Pertti, Markkinoinnin pelisäännöt. Alma Talent Oy 1999.

*Viitanen 2017*

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus. Kauppakamari 2017.

*Vuokko 2003*

Vuokko, Pirjo, Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY 2003.

*Ämmälä 2006*

Ämmälä, Tuula, Suomen Kuluttajaoikeus. Talentum Media Oy 2006.

**Muut lähteet**

***Viranomaisohjeet***

*Konsumentföreningen 2009*

Konsumentföreningen Stockholm, Naturligt – värderingar eller vetande? - en granskning av naturkosmetik i spåret av den gröna vågen. 2009.

*Miljøstyrelsen 2002*

Miljøstyrelsen, Udvalgte plantestoffer i ”naturlige” kosmetiske produkter, Kortlægning af kemiske stoffer i forbrugerprodukter, Kortlægning nr. 11 – 2002. Miljøministerier 2002.

*Ministry of Environment and Food of Denmark*

Ministry of Environment and Food of Denmark. Fact sheet: Misleading marketing of cosmetics.

Environmental Protection Agency. Saatavilla osoitteesta:

<https://eng.mst.dk/chemicals/chemicals-in-products/legal-framework-for-managing-chemicals/fact-sheets/fact-sheet-misleading-marketing-of-cosmetics/>.

### ***Itsesääntelyohjeet***

#### *ICC 2018*

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Saatavilla osoitteesta <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/09/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>. Viitattu 12.3.2020.

#### *ICC 2019*

International Chamber of Commerce, ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. Knowledge Solutions Department, Trade and Investment Centre 2019. Saatavilla osoitteesta <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>.

#### *Cosmetics Europe 2012a*

Cosmetics Europe, Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication. 2012.

#### *Cosmetics Europe 2012b*

Cosmetics Europe, Good Sustainability practice (GSP) for the Cosmetic Industry. 2012.

#### *Cosmetics Europe 2017*

Cosmetics Europe, Environmental Sustainability, The European Cosmetics Industry's Contribution 2017 – 2019.

## ***Muut lähteet***

### *Austin 2019*

Austin, Graeme W., Anglo and EU Frameworks for Certification and Collective Trade Marks. Victoria University of Wellington Legal Research Papers, Volume 9 Issue No 1, 2019.

### *BDIH 2014*

Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittele.V., Statement by BDIH concerning the relevance of the draft of the ISO "Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products " – ISO 16128. Mannheim 12.11.2014.

### *BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics*

BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics. Saatavilla osoitteesta <https://www.makingcosmetics.com/articles/BDIH-Guidelines-for-Certified-Natural-Cosmetics.pdf>.

### *Bieńkowska, 2018*

Bieńkowska, Elżbieta, Answer given by Ms Bieńkowska on behalf of the European Commission. European Parliament, Parliamentary questions. 25.7.2018. Saatavilla osoitteesta [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-003011-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-003011-ASW_EN.html). Viitattu 10.3.2020.

### *Cosmos 2019*

Cosmos-standard, Cosmetics Organic and Natural Standard. Version 3.0. 1.1.2019. Saatavilla osoitteesta <https://www.cosmos-standard.org/about-the-cosmos-standard>.

### *Dalli 2010*

Dalli, John, Answer given by Mr Dalli on behalf of the Commission. European Parliament, Parliamentary questions. 2.9.2010. Saatavilla osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2010-5442&language=EN>. Viitattu 10.3.2020.

#### *Ecocert 2012*

Ecocert Greenlife SAS, Ecocert Standard, Natural and Organic Cosmetics. May 2012. Saatavilla osoitteesta <https://ecocert.app.box.com/v/Ecocert-Standard>.

#### *Engels – Grübler 2017*

Engels, Gabriele, Grübler, Ulrike, Sustainable brands, Eco-labels and the New EU Certification Mark, Trade Marks – Green Branding. Julkaisussa *Managing Intellectual Property*, Vol. 264, s. 8891. 2017.

#### *EUIPO 2020*

European Intellectual Property Office, Trade mark and Design Guidelines. 1.2.2020.

#### *Euroopan komissio 2016a*

Euroopan komissio, Komission kertomus Euroopan parlamentille ja neuvostolle yhteisiin kriteereihin perustuvista valmisteita koskevista väittämistä kosmetiikan alalla. Bryssel 19.9.2016.

#### *Euroopan komissio 2016b*

Euroopan komissio, Komission yksiköiden valmisteluasiakirja, Ohjeet sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa ja soveltamista varten. Oheisasiakirja komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Rajat ylittävän verkkokaupan kokonaisvaltainen edistäminen Euroopan kansalaisten ja yritysten hyväksi. COM(2016) 320 final. Bryssel 25.5.2016.

#### *European Commission 2003*

Commission of the European Communities, Communication from the Commission to the Council and the European Parliament - Integrated Product Policy - Building on Environmental Life-Cycle Thinking. COM(2003) 302 final. Brussels 18.6.2003.

#### *European Commission 2012*

European Commission, Clarification of the absence of European harmonised standard for natural and organic cosmetics. 2012. Saatavilla osoitteesta <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13179/attachments/1/translations/>. Viitattu 9.3.2020.

#### *European Economic and Social Committee 2011*

European Economic and Social Committee, Opinion of the European Economic and Social Committee on 'Harmonisation of consumer claims in cosmetic products' (own-initiative opinion), 2011/C 318/06. Official Journal of the European Union C 318/40. 29.10.2011.

#### *Forbrugerombudsmanden 2014*

Forbrugerombudsmanden, Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. 2014.

#### *Hirvonen 2011*

Hirvonen, Ari, Mitkä Metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17. Helsinki 2011. Saatavilla osoitteesta [https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen\\_mitka\\_metodit.pdf](https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen_mitka_metodit.pdf).

#### *Huovinen 2006*

Huovinen, Sakari, Yhteissääntely ja itsesääntely - julkisen vallan tehtäviä muuttavat sääntelykeinot. Lakimies 7-8/2006 (s. 1206-1224). 2006.

#### *Huovinen 2007*

Huovinen, Sakari, Luottamus uusien sääntelykeinojen edellytyksenä. Lakimies 3/2007 (s. 335-356). 2007.

#### *ISO 16128-1:2016*

ISO 16128-1:2016, Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products – Part 1: Definitions for ingredients. ISO/ TC 217 Cosmetics. 17.2.2016.

#### *ISO 16128-2:2017*

ISO 16128-2:2017, Cosmetics – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients – Part 2: Criteria for ingredients and products. ISO/ TC 217 Cosmetics. 15.9.2017.

#### *Khaiat 2018*

Khaiat, Alain, Natural and Organic Ingredients and Products: ISO 16128 Standard. PowerPointesitys. Saatavilla osoitteesta: [https://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_In-CosmeticsAsia/2018/Marketing\\_Trends\\_2018/Day\\_3\\_12.00\\_Alain\\_Khaiat\\_OK.pdf?v=636764118132935395](https://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/2018/Marketing_Trends_2018/Day_3_12.00_Alain_Khaiat_OK.pdf?v=636764118132935395). Viitattu 19.3.2020.

#### *Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008*

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Laadittu 2007, tarkistettu 9/2008. Saatavilla osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot/>. Viitattu 18.3.2020.

#### *Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019*

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Ympäristömarkkinointi. Laadittu 1992, tarkistettu 2019. Saatavilla osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>. Viitattu 20.3.2020.

#### *Kiuttu 2010*

Kiuttu, Katja, Luonnonkosmetiikkaa vai ei? Laurea-ammattikorkeakoulu 2010.

#### *Malaska 1994*

Malaska, Pentti, Raportti määritelmää pohtineen työryhmän keskusteluista. 18. huhtikuuta 1994. Saatavilla osoitteesta <https://www.ym.fi/download/noname/%7B04066640-003A-4921-967A-873E1A6DFEE0%7D/27476>. Viitattu 13.3.2020.

#### *Natrue 2019*

True Friends of Natural and Organic Cosmetics, Natrue Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics. 1.6.2019. Saatavilla osoitteesta <https://www.natrue.org/our-standard/natrue-criteria-2/>.

#### *Oikeusministeriö 2011*

Paremmen sääntelyn neuvottelukunta, Näkökulmia parempaan sääntelyyn, Paremmen sääntelyn neuvottelukunnan loppuraportti. Oikeusministeriön julkaisu 33/2011. Helsinki 2011.

#### *Olioso 2018*

Olioso, Barbara, What Is The Difference Between Natural, Synthetic, Naturally Derived In Cosmetics? The Green Chemist Consultancy. 23.2.2018. Saatavilla osoitteesta <https://thegreenchemist.com/difference-natural-synthetic-naturally-derived/>. Viitattu 3.4.2020.

#### *Pohjoismainen ympäristömerkintä 2019*

Pohjoismainen ympäristömerkintä, Joutsenmerkin kriteerit, Kosmetiikkatuotteet. Versio 3.6. 8. marraskuuta 2016 – 31. joulukuuta 2021. Ympäristömerkintä Suomi Oy. 20.8.2019. Saatavilla osoitteesta <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/090-kosmetiikkatuotteet-3/>. Viitattu 23.3.2020.

#### *Pro luonnonkosmetiikka ry*

Pro luonnonkosmetiikka ry, Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Saatavilla osoitteesta <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>. Viitattu 10.3.2020.

#### *Sadik 2016*

Sadik, Samica, Luonnonkosmetiikka - Sääntely ja sertifiointit. Raportteja 162. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti 2016.



### *Staes 2010*

Staes, Bart, Unclear rules on natural and organic cosmetics. Question for written answer to the Commission, rule 117. European Parliament, Parliamentary questions. 13.7.2010.

Saatavilla osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=WQ&reference=E-2010-5442&language=EN>. Viitattu 10.3.2020.

### *Šuica 2018*

Šuica, Dubravka, Lack of a harmonised standard for natural and organic cosmetics. Parliamentary question, question for written answer E-003011-18 to the Commission. 1.6.2018. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-003011\\_EN.html?redirect](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-003011_EN.html?redirect). Viitattu 10.3.2020.

### *Suomen kestävän kehityksen toimikunta*

Kestävän kehityksen periaatteet. Saatavilla osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys/periaatteet>. Viitattu 13.3.2020.

### *Suomen Virallinen tilasto 1994*

Suomen Virallinen Tilasto, Ekologisesti kestävän kehityksen mittaaminen. Painatuskeskus Oy 1994.

### *Suomen Virallinen tilasto 1995*

Suomen Virallinen tilasto, Luonnonvarat ja ympäristö, Eripainos valtion vuoden 1995 talousarvioesityksen liitteestä n:o 3. Painatuskeskus Oy 1995.

### *The Sub-Working Group on Claims 2017*

The Sub-Working Group on Claims, Technical document on cosmetic claims. 28.7.2017.

### *Talous- ja sosiaalikomitea 2000*

Talous- ja sosiaalikomitea, Talous- ja sosiaalikomitean lausunto aiheesta ”Ehdotus: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi kosmeettisia valmisteita koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä annetun neuvoston direktiivin 76/768/ETY muuttamisesta seitsemännen kerran”, 2000/C 367/01. Euroopan yhteisöjen virallinen lehti, C 367, 43. vuosikerta, 20.12.2000.

### *Teknokemian yhdistys ry*

Teknokemian yhdistys ry, Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Saatavilla osoitteesta [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/). Viitattu 2.4.2020.

### *THL 2019*

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Ympäristöterveys, Ympäristömyrkyt, Parabeenit. Saatavilla osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt/parabeenit>. Viitattu 2.4.2020.

### *United Nations 1987*

United Nations World Commission on Environment and Development, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford University Press 1987. Saatavilla osoitteesta <http://www.environmentandsociety.org/mml/un-world-commission-environment-and-development-ed-report-world-commission-environment-and>.

### *US Environmental Protection Agency*

United States Environmental Protection Agency, Basics of Green Chemistry. Saatavilla osoitteesta <https://www.epa.gov/greenchemistry/basics-green-chemistry#twelve>. Viitattu 30.3.2020.

### *Whitehouse 2017*

Whitehouse, Lucy, ISO guidelines for natural and organic cosmetics: industry reacts. 15.11.2017. Saatavilla osoitteesta <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2017/11/15/ISO-guidelines-for-natural-and-organic-cosmetics-industry-reacts>. Viitattu 26.3.2020.

*Ympäristömerkintä Suomi Oy*

Ympäristömerkintä Suomi Oy, Kosmetiikkatuotteet. Saatavilla osoitteesta <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/090-kosmetiikkatuotteet-3/>. Viitattu 14.5.2020.

## **Oikeustapaukset**

### ***Euroopan unionin tuomioistuimen tapaukset***

C-362/88	GB-INNO-BM v Confédération du Commerce Luxembourgeois
C-470/93	Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln v Mars
C-313/94	Graffione v Ditta Fransa
C-210/96	Gut Springenheide and Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt
C-87/97	Consortio per la tutela del formaggio Gorgonzola
C-220/98	Estée Lauder
C-191/01 P	OHIM v Wrigley
C-259/04	Emanuel
C-236/08 – C-238/08	Google France and Google
C-323/09	Interflora ja Interflora British Unit
C-281/12	Trento Sviluppo and Centrale Adriatica
C-388/13	UPC Magyarország

### ***Kotimaiset tapaukset***

#### *Korkein oikeus*

KKO 2004:32

KKO 2006:17

KKO 2017:83

*Markkinaoikeus ja markkinatuomioistuin*

MT 1980:3

MT 1992:004

MT 1994:002

MAO 113/13

MAO 689/17

MAO 590/18

*Liiketapalautakunta*

LTL 909/2011

***Ruotsalaiset tapaukset***

*Patent- och marknadsdomsstolen*

PMT 7886-18

*Marknadsdomstolen*

MD 1975:20

MD 2013:12

MD 2011:12

## Lyhenteet

ETSK	Euroopan talous- ja sosiaalikomitea
EU	Euroopan unioni
HE	Hallituksen esitys eduskunnalle
ICC	Kansainvälinen kauppakamari (International Chamber of Commerce)
ISO	International Organization Standardization
KA	Kuluttaja-asiamies
KKO	Korkein oikeus
KSL	Kuluttajansuojalaki 38/1978
REACH-asetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, lupamenettelyistä ja rajoituksista 1907/2006
SopMenD	Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 2006/114/EY
SopMenL	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978
Tukes	Turvallisuus- ja kemikaalivirasto

# Johdanto

## 1.1 Aiheen taustaa

### 1.1.1 Luonnonkosmetiikasta

Ihmisillä on muun muassa terveydellisistä ja sosiaalisista syistä tarve peseytyä ja kohentaa ulkonäköään. Näiden tarpeiden tyydyttämiseksi on kehitetty kosmeettisia valmisteita, jotka ovat osa lähes kaikkien ihmisten perusarkea. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen kosmeettisista valmisteista (1223/2009, jäljempänä kosmetiikka-asetus) mukaan kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kuten ihon, hiusten, ihokarvojen ja huulten kanssa tai esimerkiksi hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa. Kosmeettisen valmisteen tarkoituksena on yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun tai ulkonäön muuttaminen, suojaaminen, hyvässä kunnossa pitäminen tai hajujen poistaminen.

Kosmeettisia valmisteita eli kosmetiikkaa<sup>1</sup> sääntelee Suomessa laki kosmeettisista valmisteista (492/2013, jäljempänä kosmetiikkalaki). Kosmetiikkalainsäädäntö ei tee eroa valtavirtaa edustavan eli niin sanotun *tavallisen kosmetiikan* ja *luonnollisen kosmetiikan* välillä, ja erityislakeja koskien luonnonkosmetiikkaa ei Euroopan unionissa (jäljempänä EU), ei myöskään Suomessa, ole vielä annettu. Tästä johtuen, luonnonkosmetiikan sääntely perustuu kosmetiikka-asetuksen ohella alan itsesääntelyyn.

Kosmetiikkateollisuuden etujärjestön Cosmetics Europe:n laatimien itsesääntelyohjeiden rinnalla luonnonkosmetiikkaa ohjaavat pääosin yksityisten järjestöjen kosmetiikkavalmisteille myöntämät sertifikaatit<sup>2</sup>. Sertifikaatit toimivat tavaramerkin ohella tietyn laadun osoittajina, ja niitä myönnetään maksua vastaan edellytykset täyttävälle raaka-aineelle, valmisteelle tai kokonaisuutena yritykselle. Sertifiointien tarkoituksena on yhtenäistää luonnonkosmetiikka-alaa ja siten palvella kuluttajia. Markkinoilla olevien sertifikaattien paljous ja niiden edustamien kriteereiden erot jättävät kuitenkin sertifikaattien tunnistamisen ja tuntemisen

---

<sup>1</sup> Selvyyden vuoksi todetaan, että tässä tutkielmassa kosmetiikalla ja kosmetiikkavalmisteella tarkoitetaan kosmetiikka-asetuksen ja kosmetiikkalain mukaista kosmeettista valmistetta.

<sup>2</sup> Selvyyden vuoksi todetaan, että tässä tutkielmassa sertifikaatti-termiä käytetään yläkäsitteenä EU-tarkastusmerkeille, hallinnollisille sertifikaateille ja kolmansien osapuolien myöntämille sertifikaateille.

kuluttajan vastuulle. Sertifikaattien kriteereiden sisältö ja niiden täyttymisen valvonta on yksittäisen sertifioijan tehtävä, eikä esimerkiksi kansallisilla tai EU:n viranomaisilla ole tässä roolia<sup>3</sup>.

Kehittymätön sääntelykenttä on kuluttajan kannalta haastava, sillä luonnonkosmetiikka-termillä ei ole virallista määritelmää, eikä sen käyttöä valmisteiden markkinoinnissa ole rajoitettu. Luonnonkosmetiikan markkinointi perustuu vahvasti kosmetiikkaväittämiin, joilla informoidaan kuluttajaa valmisteiden ominaisuuksista. Kosmetiikkaväittämiä koskevat lainsäädännössä vahvistetut tiukat kriteerit, joista esimerkiksi luonnonkosmetiikan markkinoinnissa paljon käytettyjen *ei sisällä -väittämien* käyttöä on viime vuonna rajoitettu. Nämä väittämät, joilla ilmaistaan, että valmiste ei sisällä jotain tiettyä ainesosaa, ovat äärimmäisen tärkeitä erityisesti kuluttajille, jotka haluavat välttää kosmetiikassa tyypillisesti käytettyjä ainesosia tai kemikaaleja.

Kosmetiikkavalmisteen valmistuksen ja käytön aiheuttamat ympäristövaikutukset voivat olla huomattavan negatiiviset. Luonnonkosmetiikalla on kiinteä yhteys ympäristöön ja erityisesti kestävään kehitykseen, sillä luonnonkosmetiikan lähtökohtana on, että valmisteissa käytettävien raaka-aineiden hankinnassa ja tuotannossa ja tuotteiden valmistamisessa tulee minimoida ympäristöön kohdistuvat haitat. Valmisteen sisällön lisäksi sen pakkausmateriaaleissa tulee kiinnittää huomiota kestävyteen ja kierrätettävyyteen. Ympäristön kuormitus tulee siten ottaa huomioon koko valmisteen elinkaaren ajan.<sup>4</sup> Koska luonnonkosmetiikan kestävyysluonne on nähty merkittävänä myyinnedistäjänä, markkinoidaan kosmetiikkaa erilaisilla ympäristöväittämillä ja erityisesti ilmaisuilla, joilla väitetään valmisteita luonnollisemmiksi, kuin mitä ne tosiasiaassa ovat. Näiden luonnollisuuteen viittaavien väittämien tulkintahaasteena on se, että luonnollista kosmetiikkavalmistetta ei ole lainsäädännössä määritelty. Luonnollisuusväittämien käyttö voi olla kuluttajan kannalta harhaanjohtavaa, mikäli valmiste ei tosiasiaassa muodostu luonnollisista ainesosista.

Luonnonkosmetiikan sääntelyn yhtenäistämistarpeesta on ollut paljon keskustelua Euroopan unionissa jo 2000-luvun alusta alkaen. Pyrkimykset yhtenäistää kyseistä sääntelyä eri standardien laatimisella ja sertifioinneilla ovat kuitenkin enimmäkseen sekavoittaneet tätä kenttää.

---

<sup>3</sup> Poikkeuksena tähän on hallinnolliset sertifikaatit kuten Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki, jotka ovat viranomaisten myöntämiä ja valvomia sertifikaatteja.

<sup>4</sup> Pro luonnonkosmetiikka ry.

Lisäksi on päädytty tilanteeseen, jossa tietyt sertifioijat väittävät harhaanjohtavasti omia sertifikaattejaan EU:n harmonisoiduiksi standardeiksi. Myöskään Euroopan alueella toimivien yritysten sertifioijien kesken ei ole saavutettu yhteisymmärrystä siitä, minkä sisältöinen luonnonkosmetiikkavalmisteen määritelmän ja sitä koskevien sääntöjen tulisi olla.

### **1.1.2 Vastuullisesta markkinoinnista ja luonnonkosmetiikan ekologisesta kestävästä**

Kestävällä kehityksellä<sup>5</sup> on keskeinen yhteiskunnallinen merkitys, mikä nykyään vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Kestävän kehityksen mukainen toiminta ja tuotanto on merkittävä myyntietu, johon markkinoijat herkästi, mutta myös osin harhaanjohtavasti, vetoavat kulutustuotteidensa markkinoinnissa. Euroopan komission mukaan menettelyä, jossa ympäristöväittämät eivät ole todenperäisiä tai niitä ei voida tarkistaa, kutsutaan viherpesuksi. Viherpesu voi ilmetä kaikentyyppisissä yritysten ja kuluttajien välisissä kaupallisissa menettelyissä mukaan lukien kaikentyyppiset lausumat, tiedot, symbolit, kuviot ja tuotemerkit.<sup>6</sup> Mikäli yrityksen esittämän ympäristöväittämän ja tuotteen todellisten ominaisuuksien välillä on ristiriita, on kyse tuotteen viherpesusta<sup>7</sup>.

Vastuullisessa yritystoiminnassa hyvän kommunikoinnin ohjaavana periaatteena tulisi olla yrityksen viestinnän läpinäkyvyys, täydellisyys ja totuudenmukaisuus. Yrityksen tulee kommunikoida kuluttajien kannalta tärkeistä aiheista käyttäen kieltä, jota kuluttajat ymmärtävät. Jos yrityksen kommunikointi ei ole tasapainossa yrityksen toiminnan kanssa, kuluttajille ja muille sidosryhmille syntyy herkästi väärä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän harhaanjohtavan kommunikoinnin ansiosta yritys saattaa perusteettomasti jopa edistää tuotteidensa kysyntää.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. (Malaska 1994, s. 2.) Kestävän kehityksen haasteet on tunnistettu jo vuonna 1987 laaditussa niin sanotussa Brundtlandin komission raportissa, jonka mukaan kestävä kehitys voidaan saavuttaa vain, jos väestön koko ja kasvu pysyvät sopusoinnussa ekosysteemin muuttuvien tuotantopotentiaalien kanssa. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että kestävä kehitys ei ole pysyvä tila, vaan jatkuvasti muuttuva prosessi, jossa resurssien hyödyntäminen, investoinnit, teknologian kehitys ja institutionaaliset muutokset tulee yhdenmukaistaa tulevaisuuden ja nykyisten tarpeiden kanssa. (United Nations 1987, s. 16–17.)

<sup>6</sup> Euroopan komissio 2016b, s. 111.

<sup>7</sup> Harmaala – Jallinoja 2012, Sanasto. Viherpesua on kuvattu markkinoinniksi ja kommunikoinniksi, jonka tarkoituksena on luoda harhaanjohtava vaikutelma yrityksen arvoista. Viherpesu tapahtuu yrityksen toisaalta liioitellessa sen sosiaalista ja toisaalta vähätellessä sen ympäristöllistä jälkeä, mikä ilmaistaan toteennäyttämättömillä tai irrelevanteilla ympäristöväittämillä. (Conaway – Laasch 2012, s. 22.)

<sup>8</sup> Conaway – Laasch 2012, s. 19–21.



Kosmetiikan markkinoinnissa kestävyys ja erityisesti luontoon vetoaminen on nähty tehokkaana keinona vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, minkä vuoksi kosmetiikkateollisuuden etujärjestö Cosmetics Europe on laatinut kosmetiikan vastuullista markkinointia koskevat itesesäntelyohjeet. Hyvän kestävän kehityksen käytännön pääperiaatteena pidetään elinkaarirajatteluja, jonka mukaan toiminnassa tulee huomioida ja tasapainottaa kaikki kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta.<sup>9</sup>

Kestävä kehitys voidaan siis laajan määritelmän mukaan jakaa kolmeen toiminnalliseen ulottuvuuteen: yhteiskunnallinen, kulttuurinen ja ympäristötaloudellinen ulottuvuus. Ympäristötaloudellisella eli ekologisella kestävällä kehityksellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen taloudellisen ja kaiken aineellisen toiminnan sopeuttamista maapallon luonnonvaroihin ja luonnon sietokykyyn.<sup>10</sup> Kestävän kehityksen periaatteita seuraten, kaikessa toiminnassa tulisi ottaa huomioon erityisesti luonnon kantokyvyn rajallisuus ja sopeuttaa kaikki toiminta sen mukaisesti. Kaikessa toiminnassa tulisi siten ymmärtää, että ihmiskunnan hyvinvoinnin edellytyksenä on hyvinvoiva maapallon elämää ylläpitävä järjestelmä, jonka ylläpitäminen edellyttää jokaisen yksilön panosta koko hänen elämänsä ajan.<sup>11</sup>

Ekologisessa kestävyudessa korostuu luonnon pääoman käsite. Ajattelun mukaan nykyisen sukupolven tulee käyttää luonnon pääomaa siten, että myös tulevien sukupolvien käyttöön jää riittävästi luonnon pääomaa. Uusiutumattomat luonnonvarat eivät saa vähentyä nopeammin kuin niiden korvaavat uusiutuvat luonnonvarat, sillä luonnon pääoma ei ole korvattavissa ihmisten luomalla pääomalla. Myöskään ympäristön tilaa heikentävä kuormitus ei saa ylittää ympäristön kykyä ottaa vastaan ja neutralisoida sitä.<sup>12</sup> Ekologinen kestävyys ja sen periaatteet näkyvät vahvasti luonnonkosmetiikassa, jonka kantavana ajatuksena on kiinnittää huomiota

---

<sup>9</sup> Cosmetics Europe 2012b, s. 6. Tämä pohjautuu Euroopan komission *Life Cycle Thinking* -ajatukseen, jossa tulee harkita koko tuotteen elinkaarta ja pyrkiä vähentämään sen kumulatiivisia ympäristövaikutuksia mukaan lukien käytön ajan sekä tuotteiden käytöstä poistamisen vaikutukset. (European Commission 2003, s. 5)

<sup>10</sup> Malaska 1994, s. 2. Malaskan raportin mukaan tärkeitä ratkaisukeinoja ekologisesti tehokkaamman teknologian kehittämisen ja käyttöönottamisen lisäksi ovat kulutustottumusten, arvostusten sekä elämäntapojen muuttaminen. Koska vaikutukset ovat kollektiivisia, jokaisen yksilön aiheuttamalla kuormituksella on väliä. (Malaska 1994, s. 3)

<sup>11</sup> Suomen kestävän kehityksen toimikunta. Termi *sustain* tulee englanninkielisen termistä *sustainability*, joka vastaa suomenkielistä termiä *kestävyys*. Sillä tarkoitetaan muun muassa seuraavia ilmaisuja: *pitää olemassa, ylläpitää, pidetään; sietää tai kestää, selviytyä ja kestää räsistusta*. Northrop ja Connor ennustavat, että tietyn maan tai alueen kestävä kehitys ei realistisesti voida ylläpitää pitkäaikaisesti, kun otetaan huomioon tämän hetken populaation kasvu, luonnonvarojen ehtyminen ja ekosysteemin tuhoutuminen. Heidän mukaan terve ja elinvoimainen ekosysteemi voi muuttua epäterveeksi ihmisten toiminnan tai ilmastonmuutoksen myötä. Ekosysteemi kuitenkin pyrkii jatkuvasti mukautumaan sen hetkiseen tilaan, ja pyrkii ylläpitämään vakaan tilan vähentämällä biologista monimuotoisuutta, vähentäneitä lajeja ja resursseja. Ekosysteemit ovat yleisesti joustavia, mutta niilläkin on rajansa. Liian monen kriittisen lajin tai niiden energianlähteiden menettäminen voi pahimmillaan johtaa koko ekosysteemin romahtamiseen. (Northrop – Connor 2013, s. 4–7).

<sup>12</sup> Suomen Virallinen tilasto 1994, s. 6 ja Suomen Virallinen tilasto 1995, s. 3. Luonnon pääomalla tarkoitetaan tässä kontekstissa luonnonvarojen muodostamaa kokonaisuutta, johon kuuluvat markkinoitavien luonnonvarojen kuten öljyn ja rautamalmin lisäksi luonnonvarat, joilla ei ole markkinoita ja joita ei voida hinnoitella.

uusiutuvien luonnollisten raaka-aineiden hyödyntämisen lisäksi tuotteen koko elinkaaren aikana ympäristöön ja ihmisiin kohdistuviin vaikutuksiin<sup>13</sup>.

## **1.2 Tutkimuskysymys ja metodit**

### **1.2.1 Tutkimuskysymys**

Tutkielma käsittelee luonnonkosmetiikan markkinointia. Tarkoituksena on selvittää, mitkä instrumentit sääntelevät luonnonkosmetiikkaa, ja miten luonnonkosmetiikkavalmiste tämän sääntelyn pohjalta määritellään. Tutkielmassa selvitetään, miten luonnonkosmetiikan pakkausmerkintöjä tulisi arvioida harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn näkökulmasta. Koska luonnonkosmetiikan markkinointi tukeutuu vahvasti pakkausmerkintöihin, tarkastellaan luonnonkosmetiikan markkinointia erityisesti pakkausmerkinnöissä ilmenevien markkinointi-instrumenttien kautta. Markkinointi-instrumenteilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan tavaramerkkejä, sertifikaatteja ja kosmetiikkaväittämiä.

Tutkielmassa on lisäksi niin sanottu *de lege ferenda* -näkökulma. Tutkielmassa ehdotetaan luonnonkosmetiikkaa koskevaan lainsäädäntöön tehtäväksi muutos, jonka vaikutusta arvioidaan edellä esitettyjen luonnonkosmetiikan pakkausmerkinnöissä esitettävien markkinointi-instrumenttien näkökulmasta.

Kosmetiikkavalmisteita käytetään päivittäin, minkä vuoksi niiden ympäristövaikutukset saattavat olla merkittäviä. Erityisesti poishuuhdeltavien kosmetiikkavalmisteiden vaikutus ympäristöön on merkittävä, sillä ne päätyvät välittömästi viemäreiden kautta jätevedenpuhdistamoihin.<sup>14</sup> Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristöstä näkyy erityisesti luonnonkosmetiikkavalmisteiden suosion nousussa. Samalla se on kuitenkin johtanut kuluttajien puutteellisen ympäristötietämyksen hyväksikäyttöön, mikä ilmenee muun muassa ympäristöön ja luonnollisuuteen viittaavien virheellisten ja harhaanjohtavien kosmetiikkaväittämien käytön lisääntymisessä. Kosmetiikan markkinointiin liittyy myös tarve ilmaista valmisteisiin sisältyvät ainesosat, jotta kuluttajien nopeammat ja perustellummat ostopäätökset olisivat mahdollisia. Laintulkinta on kyseisten kosmetiikkaväittämien osalta epäselvä. Kosmetiikan

---

<sup>13</sup> Teknokemian yhdistys ry.

<sup>14</sup> Cosmetics Europe -järjestön tutkimusten mukaan suurin osa tuotteen ympäristöjalanjäljestä syntyy nimenomaan tuotteen käytön aikana. Poispestävien tuotteiden osalta, pesun aikana käytetyn veden ja lämmitykseen käytetyn energian määrällä on reilusti isompi ympäristövaikutus, kuin mikä tuotteen valmistuksen vaikutus on. (Cosmetics Europe 2017, s. 15.)

markkinointiin liittyy edellä esitetysti kuluttajansuojan<sup>15</sup> toteutumiseen kohdistuva riski, minkä vuoksi aihetta on tärkeä tutkia.

### 1.2.2 Käytetyistä metodeista

Tutkielman metodi on *oikeusdogmaattinen* eli *lainopillinen* tutkimusmenetelmä, jonka tutkimuskohteena on voimassaoleva oikeus<sup>16</sup>. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa tutkimusongelmaan ja ilmiöön liittyvä relevantti oikeudellinen normisto sekä tulkita ja soveltaa säännöksiä kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tarkoituksena on siten tuottaa tietoa voimassaolevasta oikeudesta eli pätevästä ja velvoittavasta oikeudesta. Lainopin keskeisimmiksi tehtäviksi onkin perinteisesti määritelty oikeussääntöjen sisällön selvittäminen eli tulkinta ja niiden systematisointi.<sup>17</sup>

Tutkimuksen tarkoituksena on lainopin tavoin selvittää voimassaolevien normien sisältöä, eli tutkia sekä voimassaolevan oikeuden sisältöä että laista ja muista oikeuslähteistä löytyvän materiaalin merkitystä<sup>18</sup>. Lainopin tavoin tutkielmassa esitetään normikannanottoja eli väitteitä voimassaolevaan oikeuteen kuuluvista oikeusnormeista ja tulkintakannanottoja eli pidemmälle vietyjä väitteitä oikeusnormin sisällöstä.<sup>19</sup> Lainopillisen tutkielman tarkoituksena on esittää perusteltuja kannanottoja sekä tuottaa ratkaisusuosituksia, minkä vuoksi tutkielmassa esitetään lainsäädäntöön tehtävä muutosehdotus<sup>20</sup>.

## 1.3 Rajaukset, lähteet ja rakenne

### 1.3.1 Rajaukset

Tutkielma on rajattu käsittelemään sekä kansallista että Euroopan unionin oikeutta, mutta ilmiön kokonaisvaltaisen tarkastelun vuoksi myös EU:n ulkopuolista ja aihetta tukevaa kirjallisuutta ja artikkeleita on hyödynnetty tutkimuksessa. Tutkielma keskittyy luonnonkosmetiikan tutkimiseen. Tarkoituksena ei ole tutkia valtavirtaa edustavaa eli niin sanottua tavallista

---

<sup>15</sup> Kuluttaja on useimmiten heikommassa asemassa verrattuna elinkeinonharjoittajaan, minkä vuoksi sitä on suojattava etukäteisesti esimerkiksi määräämällä elinkeinonharjoittajia koskevia pakottavia säännöksiä. Kuluttajaa suojaavista keinoista lähemmin ks. esim. Ämmälä 2006, s. 4–7.

<sup>16</sup> Oikeustiede voidaan määritellä oikeutta tutkivaksi tieteenä. Tutkimuskohteena on tällöin voimassaolevan oikeuden lisäksi yhteiskunnassa vallitsevat oikeudelliset käytännöt ja kaikki oikeudelliset ilmiöt. (Hirvonen 2011, s. 21)

<sup>17</sup> Hirvonen 2011, s. 22 ja Aarnio 1997, s. 36–37.

<sup>18</sup> Lainopin kuvatessa voimassaolevaa oikeutta, voidaan sitä kutsua myös deskriptiiviseksi tieteenä. (Hirvonen 2011, s. 25).

<sup>19</sup> Hirvonen 2011, s. 22–24. Lainoppi tuottaa siten normikannanottojen ja tulkintakannanottojen lisäksi myös punnintakannanottoja. Lainoppi ulottuu lisäksi myös oikeusperiaatteisiin.

<sup>20</sup> Aarnio 2011, s. 58.

kosmetiikkaa, mutta selvyiden vuoksi todetaan, että luonnonkosmetiikkavalmisteiden sääntely perustuu tavallisen kosmetiikan sääntelyyn, minkä vuoksi myös sitä tutkielmassa selvitetään. Tutkielmassa ei tutkita *luonnonmukaista* eli niin sanottua *luomukosmetiikkaa*. Luonnonmukaisuuteen ja luonnollisuuteen liittyy kuitenkin yhteneviä piirteitä, minkä vuoksi luonnonmukaisuutta käsitellään tutkielmassa aiheen havainnollistamiseksi.

Tutkielmassa ei käsitellä kosmetiikka-asetuksen III luvun mukaisia kosmetiikan ilmoitusvelvollisuuksiin liittyviä kysymyksiä. Myös kosmetiikkaa koskevat turvallisuuskysymykset on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle<sup>21</sup>. Kemian ja fysiikan tieteen osaamispuutteen vuoksi, tutkielmassa ei ole mahdollisuutta paneutua kosmetiikkavalmisteiden teknisen puolen eli kosmetiikan ainesosien, erilaisten tuotantomenetelmien ja muiden vastaavien prosessien osalta pintapuolista sivuamista syvemmälle. Kosmetiikan markkinoinnin eläinkokeisiin liittyvä oma problematiikka on rajattu tutkielman ulkopuolelle. Todettakoon kuitenkin, että kosmetiikkavalmisteiden testaaminen eläinkokeilla on kosmetiikka-asetuksen perusteella lähtökohtaisesti kielletty.

### 1.3.2 Lähteistä

Koska tutkielma on lainopillinen, ensisijaisena lähdeaineistona ovat lainsäädäntö ja lainsäädännön esityöt. Näistä tärkeimpiä työni kannalta ovat Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla (2005/29/EY, jäljempänä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta (2006/114/EY, jäljempänä SopMenD). Tärkeimpiä kansallisia markkinointisäännöksiä tutkielmani kannalta ovat laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061, jäljempänä SopMenL) ja kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38, jäljempänä KSL). Markkinointisääntelyä täydentää Kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce, jäljempänä ICC) antamat markkinoinnin itsesääntelyohjeet (jäljempänä ICC:n markkinointisäännöt), joita tutkielmassa hyödynnetään.

Kosmetiikan osalta keskeisimpiä oikeuslähteitä tutkielman kannalta ovat EU:n kosmetiikka-asetus, EU:n komission asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien

---

<sup>21</sup> Todettakoon kuitenkin, että luonnonkosmetiikkaa käsiteltäessä on hyvä ymmärtää, että luonnollisuus ei aina tarkoita turvallista. Luonnonkosmetiikan turvallisuudesta ks. esim. Srinivasan – Antignac 2011, s. 125–148.

perustelemisesta koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta (655/2013/EU, jäljempänä kosmetiikkaväittämäasetus) ja kansallinen kosmetiikkalaki.

Luonnonkosmetiikka perustuu pääosin itsesääntelylle, jota ilmentävät tutkielman lähteenä käytetyt kosmetiikkateollisuuden etujärjestön Cosmetics Europe:n laatimat kosmetiikan itsesääntelyohjeet. Itsesääntelyn tarve on tunnistettu, kun lainsäätäjällä ei ole kyennyt pysymään yhteiskunnan uusien ilmiöiden aiheuttaman sääntelytarpeen vauhdissa<sup>22</sup>. Vastaavanlainen ilmiö on tapahtunut erityisesti luonnonkosmetiikan saralla. Edellä mainittuja itsesääntelyohjeita vahvemmin luonnonkosmetiikkaa ohjaa niin sanotut kolmansien osapuolien eli yksityisten kosmetiikkajärjestöjen myöntämät sertifikaatit. Sertifikaatit ovat alalla ainoa väline, joka varsinaisesti määrittää, mitä luonnonkosmetiikka on, minkä vuoksi tutkielmassa hyödynnetään luonnonkosmetiikan yleisimpiä sertifikaatteja ja niiden asettamia edellytyksiä.

Tutkielman tärkeinä lähteinä on lisäksi kansallisten valvovien viranomaisten kuten kuluttajasiamiesten linjaukset sekä Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (jäljempänä Tukes) ohjeistukset. Tutkielman tukena käytetään lisäksi Euroopan unionin ja kotimaista oikeuskäytäntöä siltä osin, kuin relevantteja ratkaisuja on löydettävissä. Tutkielmassa hyödynnetään lisäksi oikeuskirjallisuutta, kirjallisuutta sekä aiheesta julkaistuja tieteellisiä artikkeleita.

### **1.3.3 Rakenteesta**

Tutkielma koostuu johdannon lisäksi kolmesta pääluvusta, johtopäätökset esitetään viimeisessä luvussa. Tutkielman johdannon jälkeisessä eli toisessa luvussa selvitetään harhaanjohtavaa markkinointia, luonnonkosmetiikkavalmisteita ja sertifikaatteja koskeva sääntelyjärjestelmä ja tarkastellaan lähemmin näiden funktioita eli tehtäviä. Tutkielman kolmannessa luvussa tutustutaan luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinointiin ja erityisesti kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkinnöissä käytettäviin markkinointi-instrumentteihin. Luvussa läpikäydään lisäksi luonnonkosmetiikan markkinoinnissa tyypillisimpien sertifikaattien sisältöä ja arvioidaan sertifikaattien toimivuutta luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä. Neljännessä luvussa arvioidaan tämän hetkisen luonnonkosmetiikkaa koskevan sääntelyn muutostarpeita. Luvussa tarkastellaan esimerkinomaisesti kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkinnöissä

---

<sup>22</sup> Huovinen 2006, s. 1206–1207. Itsesääntely on noussut valtiovalan perinteisten sääntely- ja kontrollivälineiden kuten lakien, säännösten ja valta-asemaan perustuvan pakon rinnalle niiden osoittautuessa riittämättömäksi yhteiskunnan muutosten ja nopean talouden kansainvälistymisen vuoksi. Itsesääntelyvälineiden muodostuminen on perusteltua varsinkin erityisaloilla, joilla kaikkien osapuolien intr essien tunteminen, ymmärtäminen, saati sääntelevä edellyttää syvää asiantuntemusta. Luonnonkosmetiikan sertifikaattien roolia itsesääntelyvälineenä tarkastellaan jäljempänä luvussa 3.5.3.

ilmeneviä harhaanjohtavia pakkausmerkintöjä. Lisäksi tarkastellaan miten luonnonkosmetiikan pakkausmerkinnöissä ilmenevien markkinointi-instrumenttien eli tavaramerkkien, sertifi-  
kaattien ja kosmetiikkaväittämien funktiot toteutuvat tämän hetkisen lainsäädännön valossa. Luvussa esitetään harkittavaksi luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämistä kosme-  
tiikka-asetukseen, ja pohditaan miten kyseisen määritelmä vaikuttaisi luonnonkosmetiikan  
markkinointia koskevaan muuhun sääntelyyn. Lopuksi, johtopäätösluvussa kootaan tutkiel-  
massa löydetyt havainnot yhteen.

## 2. Sääntelykehys

### 2.1 Markkinointia koskeva sääntely

#### 2.1.1 Markkinoinnin käsite ja sovellettavat säännökset

Markkinointia sääntelee Euroopan unionin tasolla SopMenD sekä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi. SopMenD 2 artiklan a kohdan mukaan mainonnalla tarkoitetaan missä tahansa muodossa olevaa tietoa tai esitystä, joka annetaan esimerkiksi elinkeinon, liiketoiminnan tai ammatin harjoittamisen yhteydessä tavaroiden tai palvelujen menekin edistämiseksi. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2 artiklan d alakohdan mukaan elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välillä kaupallisilla menettelyillä tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tointa, mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää, mukaan lukien mainonta ja markkinointi.<sup>23</sup>

Kansallisesti markkinoinnista säädetään KSL:ssa ja SopMenL:ssa. KSL 1 luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille.<sup>24</sup> Hallituksen esityksen (jäljempänä HE) säännöskohtaisten perustelujen mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi mainontaa, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvia muita myynninedistämistoimenpiteitä<sup>25</sup> sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavia tietoja hyödykkeistä.<sup>26</sup> Oikeuskäytännössä on katsottu kuluttajan-suojalain tarkoittaman markkinoinnin koskevan laajasti aktiivisten myynninedistämistoimien lisäksi esimerkiksi hyödykkeen asettelua, tuotepakkausta ja tuote-esittelyä<sup>27</sup>.

SopMenL:ssa ei ole määritelty, mitä markkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan. SopMenL:n esitöiden mukaan laki koskee elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita. Elinkeinotoiminnassa käytettyjen markkinointitoimien vaikutukset voivat kuitenkin ulottua kuluttajiin asti ja hyvänä liiketapana voidaankin yleisesti pitää myös esimerkiksi asiakkaiden hyväksymää menettelyä

---

<sup>23</sup> EU:n tuomioistuin on ratkaisussaan C-388/13 todennut, että mainitun kyseisen 2 artiklan d alakohdan ainoana kriteerinä on se, että elinkeinonharjoittajan menettely liittyy välittömästi tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajalle (tuomion kohta 35).

<sup>24</sup> Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.

<sup>25</sup> Myynninedistämistoimenpiteillä tarkoitetaan markkinointikeinoina käytettyjä yllätyksiä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden tai palvelujen menekkiä. Myynninedistämisestä ks. esim. Vuokko 2003, s. 246–277.

<sup>26</sup> HE 8/1977 vp, s. 14. Lain esitöiden mukaan markkinointi-käsite on Suomen oikeusjärjestelmässä hyvin vakiintunut. Se vastaa asiallisesti sopimattomista menettelyistä annetun direktiivin käsitettä *kaupallinen menettely, joka edeltää jotakin tuotetta koskevaa liiketoimintaa* (3 artiklan 1 kohta). Markkinoinnin käsite tulee ymmärtää laajasti, sillä se kattaa kaupallisen viestinnän, johon luetaan mainonta, tavarankäytössä tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annetut tiedot ja erilaiset myynninedistämiskeinot. Markkinoinniksi voidaan katsoa sekä tietyn kulutushyödykkeen myynninedistäminen että yleisesti elinkeinonharjoittajan imagon edistäminen. (HE 32/2008 vp, s. 19.)

<sup>27</sup> KKO 2004:32, tuomion kohta 13.

taloudellisessa toiminnassa.<sup>28</sup> Korkein oikeus (jäljempänä KKO) on ratkaisun KKO 2004:32 perusteluissa todennut, että SopMenL:a sovellettaessa se ei näe perustetta antaa markkinoinnin käsitteelle erilaista sisältöä kuin sovellettaessa kuluttajansuojalakia, vaikka SopMenL suojaa elinkeinonharjoittajaa toisen elinkeinonharjoittajan sopimattomalta menettelyltä ja KSL ensisijaisesti kuluttajaa elinkeinonharjoittajan sopimattomalta menettelyltä.<sup>29</sup>

Markkinointisääntelyä täsmentää ja ohjaa lisäksi ICC:n kaupallisen viestinnän itsesääntelynormistoksi laatimat markkinointisäännöt, joita sovelletaan kaikkeen markkinointiin sen muodosta, formaatista ja mediasta riippumatta.<sup>30</sup> ICC:n mukaan markkinointi tarkoittaa mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistämistä, sponsorointia, suoramarkkinointia ja digitaalista markkinointia.<sup>31</sup> Tutkielmassa tarkastellaan luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinointia ja erityisesti pakkausmerkinnöillä tapahtuvaa markkinointia. Tämän vuoksi tulevat edellä mainitut SopMenD, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi, KSL, SopMenL ja sääntelyä täydentävät ICC:n markkinointisäännöt tutkielmani osalta arvioitaviksi.

### **2.1.2 Harhaanjohtavasta markkinoinnista**

Elinkeinonharjoittajat voivat vapaasti valita markkinoinnin keinot, mutta lainsäädäntö asettaa tietyt rajoitukset, joilla pyritään estämään vahingollisten markkinointitoimien käyttö<sup>32</sup>. SopMenD 2 artiklan b kohdan mukaan harhaanjohtavalla mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa vuoksi on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle. Harhaanjohtavuutta arvioitaessa otetaan huomioon kaikki mainonnan piirteet<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> HE 114/1978 vp, s. 10–11.

<sup>29</sup> Perustelujen kohta 12–13. KKO on lisäksi vahvistanut markkinoinnin käsitettä koskevan laajuuden. Sen mukaan pelkästään tuotteen kauppanpittämistä esimerkiksi myymälätiloissa voidaan sellaisenaan pitää markkinointina.

<sup>30</sup> ICC 2018, s. 4.

<sup>31</sup> ICC 2018, s. 8. ICC antaa markkinoinnin käsitteelle laajan määritelmän, jota sen mukaan tulee myös tulkita laajasti. Markkinointi tarkoittaa sen mukaan viestintää, jota markkinoijan lukuun harjoitetaan, ja jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainituksessa.

<sup>32</sup> HE 8/1977 vp, s. 16.

<sup>33</sup> SopMenD 3 artiklan mukaan mainonnan harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon erityisesti mainonnan sisältämät tiedot tavaroiden ominaisuuksista kuten niiden laadusta, koostumuksesta, valmistus- tai suoritustavasta, määrästä, tuote-erittelystä, kaupallisesta alkuperästä, taikka tavaroita tai palveluja koskevissa tarkastuksissa ja kokeissa saaduista tuloksista ja olennaisista piirteistä.



KSL 2 luvun 1 §:n mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.<sup>34</sup> KSL 2 luvun 3 §:n mukaan menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaista, ja omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Jotta menettely katsottaisiin sopimattomaksi, tulee molempien ehtojen täytyttyä.<sup>35</sup>

Yleislausekkeen soveltaminen ei edellytä konkreettisen haitan tai vahingon toteennäyttämistä eikä elinkeinonharjoittajan tuottamuksellista menettelyä. Sopimattomuuden täytyminen ei siten edellytä sitä, että joku kuluttaja tosiasiaassa tekee ostopäätöksen tai kulutushyödykkeeseen liittyvän muun päätöksen.<sup>36</sup> Erityissäännöksissä, joiden vastainen menettely katsotaan aina yleislausekkeen vastaiseksi, kielletään elinkeinonharjoittajaa muun muassa antamasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja jättämästä antamatta ostopäätöksen kannalta olennaisia tietoja.<sup>37</sup> Nämä säännökset asettavat elinkeinonharjoittajalle ikään kuin epäsuoran tiedonantovelvollisuuden<sup>38</sup>.

KSL 2 luvun 6 §:n mukaan totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen on kielletty, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Tiedot voivat koskea esimerkiksi kulutushyödykkeen laatua, sen keskeisiä ominaisuuksia, valmistustapaa tai elinkeinonharjoittajan ominaisuuksia. Vaikka tieto sinänsä olisi totuudenmukainen, voi sen antaminen olla kiellettyä, mikäli se muodostaa harhaanjohtavan

---

<sup>34</sup> Menettelyn sopimattomuudella tarkoitetaan tapoja, jotka ovat omiaan sopimattomasti vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätökseen, kun taas hyvän tavan vastaisuudella tarkoitetaan eettisten sääntöjen rikkomista. (HE 32/2008 vp, s. 19.)

<sup>35</sup> Elinkeinoiminnassa yleisesti hyväksyttävää asianmukaista menettelytapaa määritettäessä voidaan huomioida eri lähteitä, joista esimerkiksi esitöissä mainitaan lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisen ohjeet, ICC:n markkinointisäännöt ja alan käytännössä. Huomionarvoista on, että elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävää asianmukaista menettelytapaa ei pidetä synonyymina hyvälle liiketavalle. Lähtökohtana kuitenkin pidetään sitä, että menettelyn ollessa hyvän liiketavan vastainen, on se myös elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen. Tästä on kuitenkin poikkeuksena esimerkiksi menettely, joka hyvän liiketavan vastaisesti loukkaa elinkeinonharjoittajan kilpailijaa, mutta ei kuluttajaa. Tällöin menettely ei ole elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaista. (HE 32/2008 vp, s. 21–22.)

<sup>36</sup> HE 32/2008 vp, s. 22 ja Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 46. Valvontaviranomaisilla on mahdollisuus säännöksen nojalla oma-aloitteisesti reagoida markkinoijan menettelytapaan, vaikka yksikään kuluttaja ei olisi vielä reagoinut markkinointimenettelyyn.

<sup>37</sup> Paloranta 2008, s. 33. Jonkun erityissäännöksen soveltuessa, yleislausekkeen kriteerien täyttymistä ei tarvitse erikseen näyttää tai selvittää.

<sup>38</sup> Ämmälä 2006, s. 94.

kokonaiskuvan. Esimerkiksi mainoksessa käytetty harhaanjohtava otsikko tai kuva voi aiheuttaa harhaanjohtavan kokonaisuuden, vaikka mainoksen teksti sisältäisikin oikean tiedon.<sup>39</sup>

KSL 2 luvun 7 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja, joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.<sup>40</sup> Säännöstä arvioidaan aina tapauskohtaisesti, koska olennaisten tietojen sisältöä on mahdotonta määritellä yleispätevästi. Lähtökohtana on, että olennaiset tiedot käsittävät kaikki kuluttajan päätösten tekoa tukevat ja sen tekemisen kannalta olennaiset tiedot.<sup>41</sup>

Harhaanjohtavaa markkinointia koskevaa sääntelyä täydentää EU:n sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 5 artikla, joka kieltää sopimattomat kaupalliset menettelyt. Kaupallinen menettely on sopimaton, jos se on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen, ja vääristää olennaisesti tai on omiaan vääristämään olennaisesti menettelyn saavutettavissa tai kohteena olevan keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä. Direktiivin 6 artikla määrittää, milloin kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana. Menettelyn tulee sisältää virheellistä tietoa ja olla siten totuudenvastainen, tai sen tulee jollain tavoin harhauttaa tai olla omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa ja saamaan tai todennäköisesti saamaan hänet tekemään kaupallinen ratkaisu<sup>42</sup>, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

Kaupallinen menettely voidaan direktiivin 7 artiklan 1 kohdan mukaan katsoa harhaanjohtavaksi myös, jos jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä pidetään 7 artiklan 2 kohdan

---

<sup>39</sup> HE 32/2008 vp, 24. Lakia edeltävässä HE:ssä on todettu samaisen pykälän perusteluissa, että pykälän tarkoituksena on velvoittaa elinkeinonharjoittaja antamaan tiedot, joita voidaan pitää tarpeellisina kuluttajien suojaamiseksi. Elinkeinonharjoittajan on annettava riittävän kattavaa hyödykeinformaatiota, johon luetaan esimerkiksi tuotemerkinnät, käyttöohjeet ja muut tiedot tuotteen koostumuksesta, laadusta, käyttötarkoituksesta ja käytettävyydestä, säilyttämisestä sekä hyödykkeen vaarallisuudesta. (HE 8/1977 vp, s. 28–29.)

<sup>40</sup> Arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on kuitenkin aina annettava. (HE 32/2008 vp, 25–26.)

<sup>41</sup> Paloranta 2008, s. 51.

<sup>42</sup> Kaupallisen ratkaisun määritelmää tulee tulkita laajasti. Sen tulisi kattaa laajasti erilaiset tuotetta koskevat kuluttajan tekemät päätökset. EUT on ratkaisussaan C-281/12 katsonut, että pelkästään kaupan sisään astuminen voidaan katsoa määritelmän mukaiseksi kaupalliseksi ratkaisuksi (kohta 35–36). Ks. lisäksi Euroopan komissio 2016b, s. 39–42.

mukaan esimerkiksi menettelyä, jolla elinkeinonharjoittaja salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla olennaista tietoa.<sup>43</sup>

SopMenL 1 § kieltää käyttämästä elinkeinotoiminnassa hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä<sup>44</sup>. Lainkohta on kirjoitettu joustavaksi, jotta se pysyy yhteiskunnallisten olosuhteiden ja arvojen kehityksen mukana<sup>45</sup>. SopMenL 2 §:n 1 momentti kieltää elinkeinotoiminnassa käyttämästä totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Kilpailusuhteessa olevien elinkeinonharjoittajien tarjoamilla tuotteilla on merkitystä toistensa markkinaosuuksille. Tämän vuoksi on tärkeää, että elinkeinonharjoittajaa suojataan toisen elinkeinonharjoittajan menettelyltä, joka saattaa vaikuttaa vähentävästi toisen elinkeinonharjoittajan samaan tarkoitukseen markkinoitavien tuotteiden menekkiin.<sup>46</sup>

Totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien ilmaisujen käyttö on SopMenL 2 §:n 1 momentin vastaista vain, jos ilmaisut ovat omiaan vaikuttamaan puheena olevan hyödykkeen kysyntään ja tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.<sup>47</sup> Ilmaisulla tarkoitetaan laajasti markkinoinnin eri lajeja mukaan lukien tunnusmerkkejä, tuotenimiä, iskulauseita ja tavaramerkkejä.<sup>48</sup>

Harhaanjohtavaa markkinointia koskevaa sääntelyä täydentää vielä ICC:n markkinointisääntöjen 4 ja 5 artikla. Markkinoinnilla ei saa väärinkäyttää kuluttajien luottamusta, eikä sillä saa

---

<sup>43</sup> Direktiivin 7 artiklan 4 kohdan mukaan ostokehoituksissa olennaisina tietoina pidetään muun muassa tuotteen pääominaisuuksia siinä laajuudessa kuin viestintävälineen ja tuotteen kannalta on asianmukaista.

<sup>44</sup> Yhteiskunnalliset olosuhteet ja arvot muuttuvat jatkuvasti, minkä johdosta aiemmin hyvän liiketavan vastainen menettely voi muuttua hyvän liiketavan mukaisesti ja päin vastoin. Ilmaisun sisältöä tulkitaan elinkeinotoimintaa harjoittavien henkilöiden ja yritysten välisten yleisten menettelytapojen ja arvostusten perusteella. (HE 114/1978 vp, s. 10–11.)

<sup>45</sup> HE 114/1978 vp, s. 10–11. HE:ssä on edelleen todettu, että hyvän liiketavan vastainen menettely voi aiheuttaa esimerkiksi toisen elinkeinonharjoittajan myynnin pienentymisen tai myynninkasvun hidastumisen. Hyvän liiketavan vastaista menettelyä on arvioitu esimerkiksi tapauksessa MT 1994:002, jossa vastaaja on kantajan mukaan käyttänyt harhaanjohtavaa termiä hyödykkeensä markkinoinnissa. Termin käyttöä ei ole katsottu SopMenL nojalla hyvän liiketavan vastaiseksi. Kirjallisuudessa hyväksi liiketavaksi on katsottu tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan noudattamaa sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden hyväksymää menettelyä taloudellisessa toiminnassa. Menettely katsotaan tämän vastaiseksi, mikäli elinkeinotoiminnassa tapahtuva menettely on toisen elinkeinonharjoittajan kannalta oikeudetonta. Menettelyn tulee lisäksi saada aikaan jonkinlaista haittaa tai vahinkoa toiselle elinkeinonharjoittajalle tai toimialalle, tai muutoin rikkoa rehellisen kilpailun keinoja. Menettelyltä ei edellytetä tahallisuutta, eikä sen tarvitse johtaa tosiasiallisesti negatiivisiin seuraamuksiin. (Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 142.)

<sup>46</sup> Tiili 1979, s. 104.

<sup>47</sup> HE 114/1978 vp, s. 12–13. Pykälää kuitenkin sovelletaan myös, vaikka ei onnistuttaisi näyttämään, että kuluttajaa on johdettu harhaan. Riittävää on säännön vaarantaminen eli se, että seuraus on saattanut johtua totuudenvastaisesti tai harhaanjohtavasta ilmaisusta. Esimerkiksi ratkaisussa MAO 113/13 vastaajan markkinointi, jossa esitettiin totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia väittämiä mittaustuloksista katsottiin olevan omiaan vaikuttamaan väittämällä markkinoitujen hyödykkeiden kysyntään. (Tuomion kohta 20).

<sup>48</sup> HE 114/1978 vp, s. 11–12.

pyrkii hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta. Tämä edellyttää, että kaikki kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaiset seikat on annettava kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttajalla on mahdollisuus ottaa ne huomioon. Markkinointi ei saa olla totuudenvastaista eikä harhaanjohtavaa. Markkinointi ei saa sisältää ilmaisua, joka suoraan, epäsuoraan, vihjailevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti, jos kyseessä on kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen olennainen ominaisuus.<sup>49</sup>

Harhaanjohtavuus on käsitteenä lain esitöiden mukaan laajempi kuin totuudenvastaisuus. Totuudenvastaiset tiedot ovat usein myös harhaanjohtavia. Tämän vuoksi tutkielmassa käytetään harhaanjohtava markkinointi -käsitettä niin sanottuna yläkäsitteenä harhaanjohtavalle ja totuudenvastaiselle markkinoinnille ja sopimattomalle menettelylle.<sup>50</sup>

#### **2.1.2.1 Harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn funktiot**

Markkinoinnin päätarkoituksena on kaupallinen vaikuttaminen eli yrityksen hyödykkeiden myynnin edistäminen<sup>51</sup>. KSL:n markkinointisäännösten tehtävänä on varmistaa oikean informaation antaminen kuluttajille sekä estää epäasianmukainen vaikuttaminen kuluttajien ostokäyttäytymiseen<sup>52</sup>. SopMenL:n säännösten tarkoitus on kilpailevien ja niin sanottujen ostavien elinkeinonharjoittajien suojaaminen. ICC:n markkinointisääntöjen päätarkoitus on palvella elinkeinonharjoittajien etuja, vaikka toki niiden tarkoituksena on myös suojata kuluttajia<sup>53</sup>.

Harhaanjohtavaa ja sopimatonta markkinointia koskevan sääntelyn tarkoituksena on suojata kuluttajan rationaalista päätöksentekoa asettamalla markkinointi-informaatiolle tietty perusvaatimustaso. Markkinointitoimia rajoittamalla suojataan kuluttajia häiritsevältä, vahingolliselta, epäasianmukaiselta ja muutoin hylättävinä pidettäviltä markkinointimenettelyiltä, joilla

---

<sup>49</sup> ICC 2018, s. 9.

<sup>50</sup> HE 114/1978 vp, s. 11–12 ja Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990, s. 181.

<sup>51</sup> Viitanen 2017, s. 11–12. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole antaa objektiivista tietoa hyödykkeistä, vaan tarkoituksena on nimenomaan lisätä kuluttajien kiinnostusta hyödykkeitä kohtaan. Tämä johtaa helposti siihen, että kuluttaja ei saa markkinointiviestinnästä keskeisiä tietoja, joita hän tarvitsisi rationaalisen ostopäätöksen tekemiseen. Professori Peter F. Drucker on kuvaillessaan markkinointia todennut, että markkinoinnin tehtävä ja tavoite on tehdä myynti tarpeettomaksi. Hyvän markkinoinnin tuloksena, markkinoija tulisi tuntea kuluttajan tarpeet niin hyvin, että tuotteen myynnille ei olisi enää tarvetta. (Swaim 2010, s. 62.)

<sup>52</sup> Kuluttajat saavat heihin kohdistuvan markkinoinnin avulla tietoja siitä, mitä tuotteita markkinoilla on tarjolla ja mitä ominaisuuksia kulu- tushyödykkeet sisältävät. Markkinoinnilla pyritään siten vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja heidän tekemiin päätöksiin. (HE 8/1977 vp, s. 16)

<sup>53</sup> Tiili 1979, s. 104, 121 ja 173 ja Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990, s. 149.

on suora tai epäsuora vaikutus kuluttajiin. Markkinointisääntelyn funktiona on lisäksi suojella tiettyjä yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja.<sup>54</sup>

### **2.1.2.2 Keskivertokuluttaja harhaanjohtavan markkinoinnin arvioinnin keskiössä**

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin johdanto-osan 18. perustelukappaleen (jäljempänä resitaali) mukaan kaikkia kuluttajia on tarpeen suojata sopimattomilta kaupallisilta menettelyiltä. Direktiivissä on otettu suojelun tehokkaan soveltamisen mahdollistamiseksi mittapuuksi yhteisöjen tuomioistuimen tulkinnan mukainen valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja.<sup>55</sup> Tulkinnassa on kuitenkin otettava huomioon kuluttajan sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät, jolloin harhaanjohtavuuden arviointi voi olla erilaista eri jäsenvaltioissa.<sup>56</sup>

Markkinointia arvioidaan sen kohdeyleisölle antaman mielikuvan perusteella. Markkinointia tarkastellaan kohtuullisen kokemuksen, tietotason ja arvostelukyvyn omaavan keskivertokuluttajan näkökulmasta. Arvioinnissa on otettava huomioon, että kuluttaja usein silmäilee mainosta ja sen ilmaisuja pintapuolisesti. Harhaanjohtavuusharkinnan lähtökohtana tulisi olla keskivertokuluttajalle pintapuolisella lukemisella syntynyt kokonaiskuva. Arviointi on siten olettava objektiivista, eikä merkitystä ole sillä, mitä markkinoija on alkujaan mainoksella tarkoittanut.<sup>57</sup>

Yhteisöjen tuomioistuimen antamassa *Gut Springenheide ja Tusky* ratkaisussa C-210/96 arviointiin, tulisiko harhaanjohtavuutta arvioida suhteessa kuluttajien odotuksiin vai objektiiviseen ostajan käsitteeseen, jota tulkitaan oikeudellisin perustein, kuluttajien konkreettisista odotuksista riippumatta. Tuomioistuin viittasi aiempiin ratkaisuihinsa, joissa se on asiantuntijalausuntoja hankkimatta tai mielipidemittausta teettämättä ottanut huomioon valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertokuluttajan oletetut odotukset. Tämän perusteella

---

<sup>54</sup> Viitanen 2017, s. 11. Kivi-Koskinen 1978, s. 39. KSL:n harhaanjohtavan markkinoinnin kieltävä säännös korostaa sitä, että totuudenvastaisen ja harhaanjohtavien tietojen antaminen on "erityisen hälyttävää". (Tiili 1978, s. 47.)

<sup>55</sup> Myös SopMenL:n mukaista sopimatonta menettelyä arvioidaan käyttäen kriteerinä Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen määrittämää keskivertokuluttajaa. (HE 32/2008 vp, 22.)

<sup>56</sup> Markkinaoikeus on kuitenkin ratkaisussaan MAO 307/16 todennut, että vaikka kyse on Suomen sisällä tapahtuvasta yritystoiminnasta, tulkinnan perustaksi otetaan valistunut ja kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen eurooppalainen keskivertokuluttaja. Toisaalta ratkaisussa C-220/98, EUT on katsonut, että asiassa on tullut arvioida sitä, voidaanko sosiaalisilla, kulttuurisilla taikka kielellisillä tekijöillä perustella sitä, että eri jäsenvaltioiden kansalaiset ymmärtävät mainonnassa käytetyt termit eri tavalla. Harhaanjohtavuuden arviointi on tullut tehdä kansallisessa tuomioistuimessa arvioiden kuluttajan todennäköisiä odotuksia. (kohta 29) Lisäksi ratkaisussa C-313/94, EUT on katsonut, että jäsenvaltioiden välisten kielellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen erojen vuoksi tavaramerkki voi olla omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan yhdessä jäsenvaltiossa, vaikka sitä ei katsottaisi harhaanjohtavaksi toisessa jäsenvaltiossa (kohta 22).

<sup>57</sup> Paloranta 2014, s. 2 ja Bernitz – Tiili 1974, s. 133. Liiketapalautakunta on ratkaisussaan LTL 909/2011 katsonut markkinoinnin harhaanjohtavaksi, koska kuluttajan ei nopealla silmäilyllä ole katsottu saaneen oikeata kuvaa tarjottavan hyödykkeen kokonaishinnasta.

tuomioistuin on todennut, että kansallisten tuomioistuinten pitäisi yleisesti pystyä arvioimaan mainoksen mahdollinen harhaanjohtavuus.<sup>58</sup>

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 18. resitaalin mukaan kaupallisen menettelyn ollessa erityisesti suunnattu jollekin tietylle kuluttajaryhmälle, tulisi kaupallisen menettelyn vaikutusta arvioida kyseiseen ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön kannalta. Se, milloin kaupallisen menettelyn voidaan katsoa olevan suunnattu jollekin kuluttajaryhmälle, jää kuitenkin hieman epäselväksi. Direktiivi tunnistaa erityiseksi kuluttajaryhmäksi ainoastaan lapset. Oikeuskirjallisuus tunnistaa sen sijaan useita kuluttajaryhmiä. Esimerkiksi niin sanotut LOHAS-kuluttajat<sup>59</sup> arvostavat vastuullisuutta, terveyttä ja hyvinvointia. LOHAS-kuluttajia ei voida kuitenkaan pitää yhtenä yhtenäisenä ryhmänä, sillä ryhmän sisällä näillä kuluttajilla voi olla hyvin vaihtelevia kiinnostuksen kohteita, joihin voi kuulua esimerkiksi luonnonmukaisesti tuotettu ruoka, uusiutuvat energiamuodot tai ekorakentaminen.<sup>60</sup>

Edellä kuluttajaryhmäsegmentointia koskevan selvityksen perusteella luonnonkosmetiikkaa käyttäviä ja ostavia kuluttajia voitaisiin pitää erityisenä kuluttajaryhmänä. Luonnonkosmetiikka voitaisiin ajatella kuuluvan kosmetiikkavalmisteiden erityiskategoriaan, jolloin sitä koskevaa markkinointia voitaisiin arvioida luonnonkosmetiikasta tietoisemman kuluttajan näkökulmasta. Kosmeettisten valmisteiden käyttäjät on kuitenkin luokiteltu niin sanottuihin riskikuluttajiin kosmeettisissa valmisteissa käytettävien kemikaalien ja muiden ainesosien sisältämien riskien vuoksi, minkä vuoksi oikeuskirjallisuudessa on katsottu, että kosmeettisten valmisteiden markkinoinnin arvioimiselle tulisi asettaa jopa keskimääräistä korkeammat vaatimukset.<sup>61</sup>

Näkisin, että luonnonkosmetiikkavalmisteet alkavat olla yleisesti kaikkien kuluttajien saatavilla, kuluttajat yleisesti näiden ominaisuuksista tietoisia ja niihin viittaavat

---

<sup>58</sup> C-210/96, tuomion perustelujen kohdat 14, 31, 32 ja 37. Yhteisöjen tuomioistuin on viitannut keskimääräiseen valistuneeseen kuluttajaan jo ratkaisussaan C 362/88, kohta 12. Unionin tuomioistuin on puolestaan ratkaisussaan C 470/93 määritellyt kuluttajan kohtuullisen valistuneeksi (kohta 24). Kotimaisessa oikeuskäytännössä tulkitaan keskivertokuluttajaa edelleen Gut Springenheide ja Tusky ratkaisun mukaisesti valistuneeksi, kohtuullisen tarkkaavaiseksi ja huolelliseksi kuluttajaksi. Ks. esim. ratkaisut KKO 2017:83, MAO 689/17, MAO 590/18 ja MAO 307/16.

<sup>59</sup> Termi LOHAS tulee englanninkielen sanoista *lifestyle of health and sustainability*.

<sup>60</sup> Harmaala – Jallinoja 2012, 6.2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen > Kuluttajaryhmät. Toisaalta kirjallisuudessa on todettu hieman yleistäen, että LOHAS-kuluttajat suosivat luonnon- ja luomutuotteita, ja ovat innokkaita vihreiden tuotteiden käyttäjiä ja kuluttajia. Kuluttajat voidaan jakaa myös ryhmittäin esimerkiksi sen mukaan, minkälaisia tuotteita tai palveluita he ostavat. Esimerkiksi vihreät kuluttajat suosivat tuotteiden ekologisia ominaisuuksia, selvittäen tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, jätteiden määrästä ja kierrättämisestä, ja tunnistavat tuotteissa olevat pakkausmerkinnät. Vihreä kuluttaja on siten hyvin tietoinen tuotteiden ja usein yritysten vastuullisuudesta, eikä ole siten verrattavissa keskivertokuluttajaan.

<sup>61</sup> Tiili 1979, s. 226.

markkinointiväittämät siten kasvavassa roolissa myös tavallisen kosmetiikan markkinoinnissa, minkä vuoksi tämän tutkielman lähtökohtana on näkemys, jonka mukaan luonnonkosmetiikkavalmisteita käyttävät kuluttajat eivät muodosta omaa erityistä kuluttajaryhmäänsä. Markkinointia ja sen harhaanjohtavuutta arvioidaan siten tässä työssä keskivertokuluttajan näkökulmasta.

## **2.2 Luonnonkosmetiikkavalmistetta koskeva sääntely**

### **2.2.1 Kosmeettisen valmisteen käsite ja sovellettavat säännökset**

Tavallista kosmetiikkaa ja luonnonkosmetiikkaa koskee sama sääntely, mistä johtuen luonnonkosmetiikkavalmisteen käsitettä tulee lähestyä kosmeettista valmistetta koskevan määritelmän kautta. EU:n kosmetiikka-asetuksen 2 artiklan 1 momentin a kohdan mukaan *kosmeettisella valmisteella* tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen. Asetuksen 2 artiklan 2 kohdan mukaan kosmeettiseksi valmisteeksi ei katsota ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu nautittavaksi, hengitettäväksi, injektoitavaksi tai istutettavaksi ihmiskehoon.

Kosmetiikkalaissa säädetään kosmetiikka-asetuksen täytäntöönpanosta. Laissa ei ole kosmeettiselle valmisteelle erillistä määritelmää, vaan kansallisesti kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan samaa kuin kosmetiikka-asetuksessa. Hallituksen esityksessä todetaan, että lain soveltamisala seuraa EU:n kosmetiikka-asetuksen soveltamisalaa sekä asetuksessa esitetyjä määritelmiä.<sup>62</sup> Kosmeettisen valmisteen osalta on hyvä ymmärtää asetuksen määrittämä aineen ja seoksen ero. Asetuksen 2 artiklan 1 kohdan b alakohdan mukaan *aineella* tarkoitetaan alkuainetta ja sen yhdisteitä sellaisina kuin ne esiintyvät luonnossa tai millä tahansa valmistusmenetelmällä tuotettuina<sup>63</sup>. Asetuksen 2 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaan

---

<sup>62</sup> HE 49/2013 vp, s. 13. Koska valmisteilla voi olla monia eri ominaisuuksia ja rajanveto voi olla haastavaa, arviointi on tehtävä yksittäistapauksin. Arvioinnin valmisteen kuulumisesta mahdollisesti lääkelain piiriin suorittaa Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus (Fimea) ja arvioinnin valmisteen kuulumisesta terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista annetun lain piiriin suorittaa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira). Lisäksi biosidivalmiste määräytyy kemikaalilain määritelmän sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen biosidivalmisteiden asettamisesta saataville markkinoilla ja niiden käytöstä (528/2012) mukaan.

<sup>63</sup> Aineeksi ei katsota liuottimia, jotka voidaan erottaa vaikuttamatta aineen pysyvyyteen tai muuttamatta sen koostumusta.

*seoksella* tarkoitetaan aineyhdistelmää tai liuosta, joka koostuu kahdesta tai useammasta aineesta.

## **2.2.2 Luonnonkosmetiikkavalmisteen käsite**

### **2.2.2.1 *Jako synteettisiin ja luonnollisiin aineisiin***

Vaikka luonnonkosmetiikkavalmisteelle ei kosmetiikka-asetuksessa anneta määritelmää, asetuksen määritelmä aineelle tarjoaa loogisen jaon, jota voisi hyödyntää luonnonkosmetiikkavalmisteen määritelmässä. Kun asetuksen 2 artiklassa aineella tarkoitetaan alkuainetta ja sen yhdisteitä sellaisina kuin ne joko esiintyvät luonnossa tai millä tahansa valmistusmenetelmällä tuotettuina, voisi tämän perusteella jakaa aineet luonnonkosmetiikassa hyväksyttyihin luonnossa esiintyviin aineisiin sekä keinotekoisesti valmistettuihin eli niin sanottuihin synteettisiin ainesosiin.

Tavallinen kosmetiikka koostuu usein sekä luonnollisista että synteettisistä ainesosista. Synteettisen ainesosan molekyylirakenne voi olla täysin identtinen luonnosta peräisin olevan ainesosan rakenteen kanssa.<sup>64</sup> Synteettisten ainesosien etuna on, että niillä kyetään poistamaan tiettyjä luonnollisiin ainesosiin liittyviä rajoituksia ja haasteita. Tyypillisesti synteettisillä ainesosilla poistetaan ainesosien epävakauksia tai esteettisiä rajoituksia kuten ei-toivottuja värejä tai hajuja tai esimerkiksi luonnollisten ja synteettisten ainesosien välisiä yhteensopimattomuuksia.<sup>65</sup>

### **2.2.2.2 *Luonnollisen kosmeettisen valmisteen käsitettä tukeva sääntely***

Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että aine on luonnollinen, mikäli sitä esiintyy luonnossa. Luonnollisen aineen määritelmää tukee kosmetiikka-asetuksen lisäksi eri lainsäädännössä ilmenevät viittaukset luonnolliseen aineeseen. Luonnonkosmetiikkavalmisteen määritelmää arvioitaessa voidaan kriteerejä asettaa niin siinä käytettäville raaka-aineille kuin ainesosien talteen ottamisessa ja käsittelyssä käytettäville menetelmille.

---

<sup>64</sup> Teknokemian yhdistys ry. Luonnon molekyylin rakenne voidaan siis oppia toistamaan laboratoriossa, jolloin sitä voidaan valmistaa ilman sen ainesosan keräämistä luonnosta. Synteettisen ainesosan lopputulos voi olla puhtaampi, kuin mitä se olisi suoraan luonnosta kerättyinä. Kemiallisesta näkökulmasta, merkitystä ei ole sillä, onko aine valmistettu synteettisesti vai kerätty luonnosta. Ainesosien tehokkuus on siten samantasoista.

<sup>65</sup> Garrison – Dayan 2011, s. 215.



Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, lupamenettelyistä ja rajoituksista (1907/2006, jäljempänä REACH-asetus)<sup>66</sup> 3 artiklan 1 momentin 39 kohdan mukaan *luonnossa esiintyvällä aineella* tarkoitetaan luonnonainetta sellaisenaan, käsittelemättömänä tai käsiteltynä ainoastaan manuaalisin, mekaanisin tai painovoimaan perustuvien menetelmin, liuottamalla veteen, vaahdottamalla, erottamalla veden avulla, höyrytislauksella tai lämmittämällä ainoastaan veden poistamiseksi, tai joka erotetaan ilmasta mitä tahansa menetelmää käyttäen.

Luomuasetuksen ensimmäisessä resitaalissa todetaan, että luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoidon ja elintarviketuotannon järjestelmä, joka vastaa kuluttajien kasvavaa kysyntää tuotteista, jotka on tuotettu *luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin*. Vaikka luonnonkosmetiikassa käytettävien ainesosien ei tarvitsekaan olla luonnonmukaisia, olisi näitä kriteerejä luonnollisista aineksista ja menetelmistä järkeenkäypää hyödyntää myös luonnonkosmetiikkavalmistetta määriteltäessä.

Luomuasetuksen 23. resitaalissa todetaan lisäksi, että ionisoivan säteilyn, eläinten kloonauksen ja keinotekoisesti aikaansaadun polyploidian (eli kromosomipoikkeavuuden) tai muuntogeenisten organismien sekä tuotteiden, jotka on tuotettu muuntogeenisistä organismeista tai joiden tuotannossa on käytetty muuntogeenisiä organismeja, käyttö on luonnonmukaisen tuotannon käsitteen ja kuluttajilla luonnonmukaisista tuotteista olevan käsityksen vastaista. Mainittuja luonnonmukaisessa tuotannossa kiellettyjä käytäntöjä voitaisiin soveltaa myös luonnonkosmetiikkavalmisteissa käytettävien ainesosien tuotantomenettelyihin.

Euroopan parlamentin ja neuvoston elintarvikelisiä aineita koskevan asetuksen (1333/2008) väriainemääritelmä tukee edellä mainittuja määritelmiä. Asetuksen ensimmäisen liitteen 1 kohdan 2 alakohdan mukaan asetuksessa tarkoitettuja väriaineita ovat elintarvikkeista ja muista luontaisista syötävistä ainesosista selektiivisesti uuttamalla saadut valmisteet, joiden uuttamisessa pigmentit erotetaan ravinto- ja aromiaineista. Luonnollisessa valmisteessa

---

<sup>66</sup> REACH-asetuksessa säädetään Euroopan talousalueella myytävien valmisteiden sisältämien aineiden rekisteröinnistä ja muista rajoituksista, joilla varmistetaan ihmisten terveyden ja ympäristön korkeatasoinen suojele. Luonnonkosmetiikassa käytetyt ainesosat ovat pääasiassa vapautettu REACH-asetuksen rekisteröintivelvollisuudesta asetuksen V liitteen mukaisesti. Sen mukaan luonnossa esiintyvät aineet, joita ei ole muunnettu kemiallisesti, ja jotka eivät täytä vaaralliseksi luokiteltujen aineiden kriteerejä, voidaan tietyin poikkeuksin vapauttaa rekisteröintivelvollisuudesta.

sallitaan siten tämänkin asetuksen nojalla ainesosat, jotka saadaan luonnosta ja joita on käsitelty hyvin rajallisesti, tässä tapauksessa vain uuttamalla.

Kirjallisuudessa on katsottu, että mikäli aine uutetaan sen raaka-aineen lähteestä ilman, että sitä kemiallisesti muutetaan, se voidaan määritellä luonnolliseksi. Kaikkia aineita, jotka on uutettu hedelmistä, siemenistä tai kasvinosista tai jopa seoksia, jotka on johdettu eläimistä, voidaan siten pitää luonnollisina.<sup>67</sup> Kirjallisuudessa on lisäksi todettu, että laajalti hyväksytyn käsityksen mukaan luonnollinen kosmeettinen ainesosa on mitä tahansa materiaalia, joka on korjattu, louhittu tai kerätty luonnosta, ja jota myöhemmin voidaan käsitellä ilman kemiallista reaktiota. Sallittuja käsittelymenetelmiä ovat fyysiset prosessit, kuten raaka-aineen peseminen, värinpoisto, tislauk, jauhaminen, erottaminen ja väkevöinti. Tähän on yleisesti lisäyksenä hyväksytty raaka-aineiden tuotanto bioteknologialla ja käymisellä.<sup>68</sup>

Edellä esitetyt määritelmät ovat jokseenkin teknisiä, mutta olisivat hyvin sovellettavissa luonnonkosmetiikkavalmisteissa hyväksyttäviin aineisiin ja niiden käsittelymenetelmiin. Luonnollista valmistetta arvioitaessa, ei ole riittävää, että käytetyt aineet ovat peräisin luonnosta, vaan yhtä tärkeässä roolissa on se, mitä toimenpiteitä kyseisille aineille voi tai saa tehdä, jotta lopputuotetta voitaisiin pitää luonnonkosmetiikkavalmisteena.

### **2.2.2.3 Luonnosta johdettu ainesosa**

Luonnolliseen ainesosaan ei tule sekoittaa *luonnosta johdettua ainesosaa*. Luonnosta johdetulle ainesosalle ei ole virallista määritelmää, mutta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen muiden kuin ihmisravinnoksi tarkoitettujen eläimistä saatavien sivutuotteiden ja niistä johdettujen tuotteiden terveyssäännöistä (1069/2009) määritelmä johdetuille tuotteille antaa osiittain sen sisällöstä. Asetuksen 3 artiklan 1 kohdan 2 alakohdan mukaan johdetuilla tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka on saatu eläimistä saatavien sivutuotteiden yhdestä tai useammasta käsittelystä, muuntamisesta tai jalostusvaiheesta.<sup>69</sup>

Epävirallisen määritelmän mukaan luonnosta johdettu ainesosa tarkoittaa sitä, että jotakin luonnosta peräisin olevaa ainesosaa muutetaan kemiallisesti siten, että saadaan aikaan täysin

---

<sup>67</sup> Garrison – Dayan 2011, s. 215–216. Vaikka eläimistä johdetut ainesosat voidaan periaatteessa katsoa luonnolliseksi, ei niiden hyödyntämistä luonnonkosmetiikka-alan yleisen käsityksen mukaan hyväksytä. Määritelmistä ks. myös esim. Sahota 2014, s. 198199.

<sup>68</sup> Sahota 2014, s. 198.

<sup>69</sup> ISO 16128-1:2016, s. 2.

uusi molekyyli rakenne. Toisin sanoen luonnollista ainesosaa hyödynnetään kemiallisesti tuotetun lopputuotteen luomiseksi. Lopputuote on siten epäluonnollisessa muodossa oleva seos.<sup>70</sup>

#### **2.2.2.4 Luonnonkosmetiikka-käsitteen määrittely muualla**

##### **(a) Euroopassa annettuja määritelmiä**

Luonnonkosmetiikkaa koskevan sääntelyn tarve on tunnustettu jo 2000 luvun alussa, kun Euroopan neuvosto julkaisi epävirallisen ohjeistuksen siitä, milloin tuotetta voidaan kutsua luonnonkosmetiikkavalmisteksi. Ohjeistuksen mukaan valmisteen tulee muodostua luonnollisista aineista. Tällä tarkoitetaan ainetta tai aineista muodostettua seosta, joka on peräisin kasveista, eläimistä tai mineraaleista, ja joka ei ole haitallinen ihmisille. Määritelmän mukaan luonnolliset aineet voidaan erottaa ja prosessoida vain fysikaalisilla käsittelymenetelmillä kuten puristamalla, suodattamalla, tislamalla tai uuttamalla, mikrobiologisilla tai entsyymaattisilla menetelmillä. Aineet voidaan uuttaa vedellä, etanolilla tai muulla luonnollisella liuottimella. Lisäksi määritelmä sallii yksinkertaisten luonnollisen kaltaisten säilöntäaineiden käytön, jos ne merkitään pakkaukseen säilöntäaineeksi.<sup>71</sup> Esitetty määritelmä on epävirallinen ohjeistus, eikä sillä siten ole oikeudellista painoarvoa<sup>72</sup>.

Tukholman kuluttajayhdistys on osaltaan antanut luonnonkosmetiikan määritelmän, joka on tosin melko yleisluonteinen. Sen mukaan luonnollinen tuote perustuu luonnosta peräisin oleviin ainesosiin ja kasviuutteisiin, joiden tulee sisältää mahdollisimman vähän tai parhaimmassa tapauksessa ei ollenkaan synteettisiä ainesosia. Luonnollisessa tuotteessa voi lisäksi olla luonnonmukaisesti tuotettuja ainesosia, mutta tämä ei määritelmän mukaan ole edellytys.<sup>73</sup>

Luonnonkosmetiikkavalmisteen on määritelty melko yksityiskohtaisesti Itävallan ruokalainsäädännön kosmetiikkaa koskevassa 33. luvussa. Pääpiirteissään kosmetiikan luonnollisilla ainesosilla tarkoitetaan kasvi-, mineraali- tai tietyistä eläinperäisistä raaka-aineista saatuja

---

<sup>70</sup> Olioso 2018.

<sup>71</sup> Miljøstyrelsen 2002, s. 14. Määritelmän mukaan luonnollisissa kosmeettisissa valmisteissa saa käyttää vain luonnollisia tuoksuja, joiden nimet ja määritelmät on vahvistettu ISO 9235:2013 standardissa. Lisäksi luonnolliseksi merkityssä hajustesekoituksessa ei sallita synteettisesti valmistettuja eteerisiä öljyjä, luonnollisen kaltaisia tuoksuja eikä kemiallisesti muunneltuja raaka-aineita.

<sup>72</sup> Ohjeistus ei myöskään ole julkisesti saatavilla, minkä vuoksi se ei oikeastaan toimi luonnonkosmetiikkaa ohjaavana välineenä. Tutkimuksessa on tukeuduttu Tanskan ympäristöministeriön laatimaan asiakirjaan, jossa on referoitu Euroopan neuvoston laatimaa ohjeistusta.

<sup>73</sup> Konsumentförningen 2009, s. 9. Luonnollisilla ainesosilla tarkoitetaan määritelmän mukaan kasveista, mineraaleista tai eläimistä saatavia aineita. Luonnosta johdetuilla ainesosilla tarkoitetaan ainesosia, jotka ovat johdettu luonnollisista ainesosista ja, joita on modifioitu mahdollisimman vähän kemiallisesti laboratorioissa.

ainesosia ja niiden seoksia, joiden tulee täyttää lisäksi lainsäädännön hyväksymät tuotanto-menetelmät. Geneettisesti muunnellut ainesosat, synteettiset väriaineet, silikonit, parafiinit ja muut öljyvalmisteet eivät ole sallittuja.<sup>74</sup> Ainesosien uuttaminen sallitaan luonnollista alkuperää olevien liuottimien avulla. Ainesosien jatkokäsittelyn menetelminä sallitaan vain klassiset fysikaaliset prosessit, joihin luetaan esimerkiksi puristaminen, suodattaminen, tislauk-s, uutto, jäädyttäminen, kuivaaminen, mikrobiologiset ja entsyymaattiset menetelmät. Määritelmä ei hyväksy ainesosien käsittelyä ionisoivalla säteilyllä, otsonoinnilla, sähkökemiallisella käsittelyllä eikä kemiallisilla aineilla kuten kloorilla.<sup>75</sup>

## **(b) ISO standardien määritelmä**

Yhtenäistääkseen muun muassa luonnonkosmetiikan sääntelyä, International Organization Standardization -järjestö (jäljempänä ISO)<sup>76</sup> laati kaksiosaiset ISO standardit 16128-1:2016 ja 16128-2:2017, joissa vahvistetaan tekniset määritelmät ja kriteerit luonnonkosmetiikan ainesosille ja tuotteille (jäljempänä ISO standardit). ISO standardien mukaan luonnollisia ainesosia ovat kasveista, eläimistä, mikro-organismeista tai mineraaleista peräisin olevat ainesosat. ISO standardit määrittelevät raaka-aineiden lisäksi sallitut talteenottomenetelmät. Luonnolliseksi ainesosaksi katsotaan myös edellä mainituista materiaaleista saadut ainesosat, jos ne on otettu talteen fysikaalisilla prosesseilla kuten jauhamalla, kuivattamalla tai tislamalla, luonnossa tapahtuvilla käymisreaktioilla tai muilla esikäsittelyprosesseilla, joissa ei tapahdu tarkoituksellista kemiallista muuntelua. Fossiilisista polttoaineista johdetut ainesosat eivät määritelmän mukaan ole sallittuja.<sup>77</sup>

ISO standardien toisessa osassa määritellään laskutavat luonnolliselle ja luonnollista alkuperää oleville pitoisuuksille, jotka on määritelty ISO standardien ensimmäisessä osassa.<sup>78</sup> ISO standardien toinen osa jää kuitenkin hieman puutteelliseksi, sillä se sisältää ainoastaan ainesosapitoisuuksien laskutavan, mutta siinä ei määritellä, kuinka paljon luonnollisia ainesosia

<sup>74</sup> Österreichisches Lebensmittelbuch, B 33, kohta 1.2.2. ja 1.2.4–1.2.5. Itävallan määritelmä hyväksyy luonnollisiksi tuoksuiksi ainesosat, jotka on vahvistettu ISO 9235:2013 standardin mukaisesti.

<sup>75</sup> Österreichisches Lebensmittelbuch, B 33, kohta 1.2.4 ja 1.2.6. Luonnonkosmetiikan valmistukseen voidaan käyttää emulgointiaineita ja pinta-aktiivisia aineita, jotka saadaan luonnollisista rasvoista, öljyistä, vahasta, fosfolipideistä, lanoliinista, sakkarideista, proteiineista ja lipo-proteiineista hydrolyysillä, esteröinnillä, transesteröinnillä, vedyllä ja glykosidomalla. Mikäli luonnollisia raaka-aineita on käsitelty edellä mainituin menetelmin, pidetään niitä kemiallisesti muunnettuna luonnontuotteina. (kohta 1.2.8.)

<sup>76</sup> ISO on ei-valtiollinen kansainvälinen järjestö, joka laatii käyttäytymissääntöjä eri toimialoille. Sääntöjen laadintaa varten kootaan erityinen toimikunta, johon pyydetään kaikki aiheesta kiinnostuneet sidosryhmät. Sääntöjen laadintaan osallistuu erityisen toimikunnan lisäksi kansainväliset järjestöt, mukaan lukien valtiolliset ja ei-valtiolliset järjestöt.

<sup>77</sup> ISO 16128-1:2016, s. 1.

<sup>78</sup> ISO 16128-2:2017, s. 1.

kosmetiikkavalmistuksessa on oltava, jotta se katsotaan luonnolliseksi.<sup>79</sup> ISO standardit ovat saaneet runsaasti kritiikkiä kosmetiikka-alalla toimivilta tahoilta. Erityisesti ISO standardien maksullisuus ja myönteinen suhtautuminen, vastoin luonnonkosmetiikka-alan periaatteita, petrokemikaalien<sup>80</sup> ja geneettisesti manipuloitujen kasvien käyttöä koskien on saanut vastustusta.<sup>81</sup> Tämä on nähty ongelmallisena erityisesti viherpesun näkökulmasta, sillä mainitut ainesosat ovat ehdottomasti sellaisia, joita kuluttaja ei odota löytyvän luonnonkosmetiikkavalmisteen ainesosaluettelosta.<sup>82</sup>

Kirjallisuudessa on esitetty, että läpinäkyvyys on yksi standardien hyväksyttävyyden avainkijöistä. Mikäli kuluttajat tai valmistajat eivät vaivatta ymmärrä standardien sisältöä, niitä tuskin tullaan hyödyntämään alalla. Jotta standardit tulisivat alalla tunnetuiksi, niiden tulee edustaa kuluttajien odotuksia ja niiden tulee olla totuudenmukaisia, yksiselitteisiä ja täsmällisiä. Ongelmana on pidettävä myös sitä, että standardeista on tehty maksullisia. Jo tämä saattaa muodostaa esteen niiden käytettävyydelle ja hyväksyttävyydelle.<sup>83</sup> ISO standardit eivät näytä selkeyttäneen luonnonkosmetiikan määritelmää. Erityisesti niiden läpinäkyvyyttä on kuluttajan kannalta ongelmallista, sillä kuluttaja tuskin tietää, mitä ISO standardin mukainen luonnonkosmetiikka tarkoittaa ja sisältää. ISO standardit eivät ole yleisesti tiedossa olevia ohjeistuksia, jotka helpottaisivat kuluttajaa ostopäätöstä tehtäessä. ISO standardit eivät myöskään ole suoraan velvoittavia, eikä niillä siten ole harmonisoivaa vaikutusta.

### **(c) Pro luonnonkosmetiikka ry:n määritelmä**

Suomessa luonnonkosmetiikan valmistajien ja maahantuojien yhteistyön tuloksena on perustettu Pro luonnonkosmetiikka ry. Yhdistys on antanut yleiseen käsitykseen perustuvan

---

<sup>79</sup> Whitehouse 2017.

<sup>80</sup> Petrokemikaalien valmistuksen pääraaka-aineita ovat maakaasu ja raakaöljyt. Nämä ovat luonnossa esiintyviä aineita, jotka nimensä puolesta voisivat sopia luonnonkosmetiikan raaka-aineiksi. Niiden hyödyntäminen on ehdottomasti luonnonkosmetiikan periaatteiden vastaista. Petrokemikaaleista ks. esim. Matar – Hatch 2001.

<sup>81</sup> Whitehouse 2017. Kansainvälinen luonnon- ja luomukosmetiikan järjestö Natrue on moittinut ISO standardien puutteellisuutta erityisesti niiden läpinäkyvyyden ja liiallisen joustavuuden osalta. Mikäli kuluttaja haluaa tietää, mitä ISO standardin mukaisuus tarkoittaa, hänen tulee ostaa ISO standardit ja perehtyä niihin kaikilta osiltaan. Lisäksi standardit ovat liian joustavat, tarjoten väljät ja paljon liikkumavaraa antavat kriteerit.

<sup>82</sup> Myös saksalainen luonnonkosmetiikan sertifioija BDIH on todennut, että ISO standardit ovat puutteelliset muun muassa siksi, että ne eivät sisällä listaa ainesosista, joita luonnon- tai luonnonmukainen kosmetiikka ei saisi sisältää. BDIH viittaa lisäksi ISO standardien lähestymistapaan, jonka mukaan ainesosa oletetaan ei-luonnolliseksi vasta, kun sen fossiilisten polttoaineiden alkuperä on vähintään puolet sen molekyylipainosta. Tämä ei ole linjassa erityisesti Saksassa vallitsevan käsityksen kanssa. (BDIH 2014, s. 2–3.) Toisaalta ISO:n kosmetiikan teknisen komitean TC 217 puheenjohtajana vuosina 2014–2019 toiminut Tohtori Alain Khaiatin mukaan ISO standardit tarjoavat alalle selkeän, läpinäkyvän ja tieteellisen tavan laskea ja määrittää ainesosien ja valmiiden tuotteiden luonnolliset, luonnosta peräisin olevat ja luonnonmukaiset pitoisuudet. ISO standardit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden ilmaista tuotteissa ainesosien prosentuaaliset pitoisuudet ilman kalliita sertifiointiprosesseja, ja antaa tuotteiden valvonnalle selkeän perustan. (Khaiat 2018, dia 38.)

<sup>83</sup> Olson 2011, s. 40–41.

määritelmänsä luonnonkosmetiikkavalmistelle, joka perustuu enemmän ohjaaville periaatteille kuin tarkoilte kriteereille. Yhdistyksen mukaan luonnonkosmetiikan tuotannon lähtökohdaksi on yleisesti huolehtia eläinten ja ympäristön hyvinvoinnista tuotannon kaikissa vaiheissa, minkä vuoksi tärkeinä osa-alueina yhdistys pitää tuotteen nopeaa biohajoavuutta ja tuotteen pakkausmateriaalin ekologisuutta. Lisäksi mineraalipitoisten raaka-aineiden hankkimisesta ei saa aiheutua tuhoa maisemalle tai saastetta ympäristölle eikä eläinperäisten raaka-aineiden hankkimisesta saa aiheutua eläimelle haittaa.<sup>84</sup>

Yhdistyksen mukaan luonnonkosmetiikassa tulee suosia luonnonmukaisesta tuotannosta peräisin olevia raaka-aineita. Valmistuksessa ei sallita uhanalaisten kasvien eikä geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttämistä. Yhdistyksen määritelmä kieltää myös synteettisten hajusteiden, öljyjen, rasvojen, väriaineiden, silikonien ja mineraaliöljyjen käytön. Sama koskee eläinrasvoja ja proteiinia kuten ihoa, talia ja eläinkollageeneja, mutta mehiläisvahaa ja lanoliinia eli villarasvan käyttö sallitaan. Raaka-aineiden kielletyiksi käsittelymenetelmiksi yhdistys yksilöi säteilyttämisen ja kloorilla tapahtuvan valkaisun, jotka ovat tuotannon kaikissa vaiheissa kiellettyjä.<sup>85</sup> Määritelmän periaatteet ovat suositusluonteisia, eikä niillä siten ole sitovaa vaikutusta.

### 2.2.3 Luonnollinen ja luonnonmukainen – ero ja analogia

*Luonnollinen* ja *luonnonmukainen* ovat termeinä toisiinsa helposti sekoitettavissa, minkä vuoksi luonnonkosmetiikka-termi, on erotettava luonnonmukainen eli luomukosmetiikka-termistä. Haaste näiden kahden asian erottamiselle johtuu niiden suomenkielisestä kirjoitusasusta. Loogisesti ajatellen luonnonmukaisen tulisi tarkoittaa nimenomaan luonnollista. Monella muulla kielellä luonnonmukainen-termiä kuvaa sana *organic*, *organisk* tai *ekologisk* ja termiä luonnollinen puolestaan *natural*, jolloin nämä kaksi termiä ovat sekä ulkoasunsa että sisältönsä osalta helpommin jäsenneltävissä.

Luonnonmukainen-termin käyttö on Euroopan unionin tasolla tarkoin säännelty. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä (2018/848, jäljempänä luomuasetus) säättää tarkat

---

<sup>84</sup> Pro Luonnonkosmetiikka ry.

<sup>85</sup> Pro Luonnonkosmetiikka ry.

periaatteet ja säännöt luonnonmukaiselle tuotannolle, siihen liittyvälle sertifiointille ja luonnonmukaiseen tuotantoon viittaavien ilmausten käytölle.<sup>86</sup>

Luomuasituksen 5 artiklan mukaan luonnonmukaisessa tuotannossa otetaan muun muassa huomioon luonnon järjestelmät ja kiertokulku sekä ylläpidetään ja vahvistetaan maaperän, veden ja ilman tilaa sekä ylläpidetään ja vahvistetaan näiden välistä tasapainoa. Luonnonmukaisessa tuotannossa huolehditaan energian ja luonnonvarojen vastuullisesta käyttämisestä ja laadukkaiden elintarvikkeiden ja muiden maatalous- ja vesiviljelytuotteiden tuottamisesta, joiden valmistusmenetelmillä ei saa aiheuttaa haittaa ympäristölle, ihmisten ja kasvien terveydelle eikä eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. Luonnonmukaisessa tuotannossa on käytettävä luomuasituksen 7 artiklan mukaisesti mahdollisimman vähän esimerkiksi lisäaineita, mikroravintoaineiden ja valmistuksen apuaineita.

Luonnonmukainen tuotanto on hyvin yksityiskohtaisesti säännelty, minkä vuoksi siihen viittaavia ilmaisuja ja tunnuksia on sallittu käyttää vain luomuasituksen mukaisesti tuotettujen tuotteiden osalta. Näitä luonnonmukaisuuteen viittaavia termejä ovat luomu-termin lisäksi esimerkiksi *bio* ja *eko*<sup>87</sup>. Vaikka luomukosmetiikka tulee pitää erillään luonnonkosmetiikasta, on niillä merkittäviä yhteneväisyyksiä, minkä vuoksi myös luomuasitusta pyritään hyödyntämään tässä tutkielmassa. Molempien, luomukosmetiikan ja luonnonkosmetiikan, tavoitteena on, että niiden mukaiset valmisteet on valmistettu luonnollisista ainesosista. Näiden merkittävämpänä erona on se, että luomukosmetiikan ainesosat ovat lähes täysin peräisin luonnonmukaisesti tuotetuista maatalousperäisistä ainesosista ja ovat siten jäljitettäviä, kun taas luonnonkosmetiikassa suositaan luonnonmukaisten ainesosien käyttämistä.

### 2.3 Sertifikaatteja koskeva sääntely ja käyttö markkinoinnin keinona

Sertifikaatit ovat merkkejä, joita eri sertifiointiorganisaatiot myöntävät arvioimilleen tuotteille, niissä käytetyille raaka-aineille tai valmistajille kokonaisuudessaan. Sertifikaatit toimivat osoituksena siitä, että niillä varustettu tuote tai yritys täyttää tietyn kriteeristön, minkä vuoksi

<sup>86</sup> Luomuasituksen 3 artiklan mukaan *luonnonmukaisella tuotteella* tarkoitetaan luonnonmukaisesta tuotannosta saatua tuotetta. *Luonnonmukaisella tuotannolla* puolestaan tarkoitetaan kyseisen asetuksen mukaisten tuotantomenetelmien käyttöä kaikissa tuotannon, valmistuksen ja jakelun vaiheissa.

<sup>87</sup> Luomuasituksen 74. resitaalissa on todettu, että luonnonmukaisten tuotteiden merkinnöissä käytetyt ilmaukset on suojattava koko EU:ssa käytetystä kielestä riippumatta, ulottuen näiden ilmausten tavanomaisiin johdoksiin ja lyhenteisiin. Vastaavia ilmaisuja sisältävät tavaramerkit ovat myös usein kiellettyjä niiden kuvailevan luonteen vuoksi. Sanamerkkejä kuten *vihreä*, *biologinen*, *reilu* tai *eco* pidetään usein vihreänä tuoterakentamisena (Engels – Grubler 2017, s. 89). Luomuun viittaaviin ilmauksiin pätee niin ikään harhaanjohtavan markkinoinnin kieltö. Ilmaukset, tavaramerkit ja toiminimet eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan antaen ymmärtää tuotteen tai sen ainesosien totuudenvastaisesti olevan luomuasituksen mukaisia.

ne toimivat ensisijaisesti markkinointivälineinä. Sertifikaatit ovat myös tehokkaita teollisuuden ohjaamisen välineitä. Sertifikaateilla pyritään osoittamaan, että merkillä varustettu tuote on jollain osa-alueella parempi vaihtoehto kuin kilpailevat sertifioimattomat tuotteet, minkä vuoksi ne myös merkittävästi ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä.<sup>88</sup>

### **2.3.1 EU-tarkastusmerkit**

Tuoreen Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen Euroopan unionin tavaramerkeistä (2017/1001, jäljempänä EU-tavaramerkkiasetus) myötä otettiin virallisesti käyttöön tarkastusmerkki eli niin sanottu sertifikaatti. Ennen asetuksen uudistamista sertifikaattia ei ollut mahdollista suojata tavaramerkkinä. EU-tavaramerkkiasetuksen 83 artiklan mukaan EU-tarkastusmerkki on EU-tavaramerkki, joka voi erottaa merkin haltijan yksilöimät tavarat tai palvelut esimerkiksi materiaalin, valmistustavan tai laadun osalta tavaroista, joita ei ole varmennettu tällä tavalla. Kansallisen tavaramerkkilain (544/2019) 2 §:n 1 momentin 4 kohdan mukaan tarkastusmerkillä tarkoitetaan tavaramerkkiä, joka on tarkoitettu käytettäväksi tarkastuksen tai valvonnan kohteena olevia tavaroita tai palveluja varten.

EU-tarkastusmerkkiasetuksen mukaan tarkastusmerkin voi rekisteröidä luonnollinen tai oikeushenkilö, mikäli haettu tarkastusmerkki koskee liiketoimintaa, jota hakija itse ei harjoita ja mikäli rekisteröimisedellytykset muutoin täyttyvät. Näin varmistetaan sertifioijan itsenäisyys ja objektiivisuus. Tämä mahdollistaa sen, että sertifikaatti toimii itsenäisenä laaduntakuumerkkinä, joka auttaa kuluttajia tunnistamaan tietyt tuotteen ominaisuudet, joita merkin omistaja kontrolloi. Tällä voi olla merkittävä taloudellinen vaikutus kyseisten tuotteiden valmistajille.<sup>89</sup> Tarkastusmerkin rekisteröinnin edellytyksenä 84 artiklan mukaan on hakijan velvollisuus toimittaa merkin käyttömääräykset, joissa muun ohella yksilöidään ne henkilöt, joilla on lupa käyttää merkkiä, ominaisuudet, jotka merkillä on tarkoitus varmentaa ja se, kuinka varmentavan elimen on tarkoitus testata kyseisiä ominaisuuksia ja valvoa merkin käyttöä.

### **2.3.2 Hallinnolliset ja kolmansien osapuolien sertifikaatit**

Otsikossa yksilöityjen sertifikaattien osalta sertifioiminen ei edellytä, että sertifikaatti olisi rekisteröity EU-tarkastusmerkin tavoin. Suurin osa luonnonkosmetiikan sertifikaateista onkin

---

<sup>88</sup> Harmaala – Jallinoja 2012, 5.5. Ympäristömerkinnät ja eettiset sertifikaatit.

<sup>89</sup> Engels – Grübler 2017, s. 89 ja Sadik 2016, s.21–22.



näitä rekisteröimättömiä sertifikaatteja<sup>90</sup>. Sertifikaatit voivat olla hallinnollisia eli esimerkiksi viranomaisten tai alueellisten kaupallisten yhteenliittymien myöntämiä ja valvomia merkkejä. Näitä ovat esimerkiksi jäljempänä käsiteltävät ympäristömerkit kuten Pohjoismainen ympäristömerkki Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki.

Hallinnollisten sertifikaattien rinnalla toimivat niin sanotut kolmansien osapuolien sertifikaatit. Nämä kolmannet osapuolet ovat alan yksityisiä toimijoita, yrityksiä, yhteisöjä tai esimerkiksi näiden yhteenliittymiä. Sertifikaattien kriteerit määräävät ne edellytykset, joiden mukaan sertifioidun kohteen tulee toimia, ja jonka toteutumista sertifikaatin myöntävä taho valvoo.<sup>91</sup> Luonnonkosmetiikan kriteerien määrittäminen perustuu pääosin näiden yksityisten toimijoiden sertifioinneille. Kriteerit ja edellytykset kukin sertifioija määrää itsenäisesti. Luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmä perustuu siten sertifioijien ja sertifikaattia hakevien keskinäisiin sopimuksiin.

### **2.3.3 Lainsäädäntöön perustuva sertifiointi – esimerkkinä luomusetuksen mukainen sertifiointi**

Hallinnollisten ja kolmansien osapuolien myöntämistä sertifikaateista tulee pitää erillään lainsäädännössä säädetty sertifiointi, josta esimerkkinä on luomusetuksen mukainen sertifiointi. Luomusetuksen edellytykset täyttäessään luonnonmukaiselle tuotteelle voidaan myöntää asetuksen V luvussa säädetty luomusertifikaatti. Luomusetusta sovelletaan maataloudesta peräisin oleviin eläviin ja jalostamattomiin maataloustuotteisiin, elintarvikkeina käytettäviin jalostettuihin maataloustuotteisiin sekä rehuihin. Soveltamisala ei koske kosmetiikkavalmisteita, minkä vuoksi kosmetiikkaa ei ole mahdollista sertifioida luomusetuksen nojalla. Luomukosmetiikka perustuu siten luonnonkosmetiikan tavoin yksityisten toimijoiden sertifioinneille, joiden lähtökohtana on, että tietty prosenttiosuus käytetyistä kasviraaka-aineista on sertifioitua tai kontrolloitua luomua tai peräisin viltteiltä keruualueilta.

---

<sup>90</sup> Esimerkiksi luonnonkosmetiikan merkittävimpiin sertifioijiin kuuluva Ecocert on rekisteröinyt ECOCERT kuviomerkin tavallisena EU-tavaramerkkinä. Tavaramerkki on rekisteröity luokassa 42, joka kattaa muun muassa laadunvalvonta- ja todentamispalvelut. (hakemusnumero: 005935648)

<sup>91</sup> Sadik 2016, s. 22.

## **2.3.4 Sertifikaattien funktiot**

### **(a) Erottamisfunktio**

Sertifikaatin tarkoitus on tavaramerkin tavoin yksilöidä tavaroita tai palveluja, erona kuitenkin se, että sertifioitujen tuotteiden tulee täyttää sertifikaatin haltijan asettamat laatuvaatimukset tai -määräykset. Sertifikaatin erityinen funktio on siten erottaa sertifikaatin yksilöimät tavarat ja palvelut niistä tavaroista ja palveluista, joita ei ole sertifioitu, ja toisaalta niistä tavaroista ja palveluista, jotka ovat toisen sertifioijan sertifioimia. Sertifikaatin olennainen erottamisfunktio liittyy siten tiettyjen tuotteiden erityisominaisuuksien yksilöintiin.<sup>92</sup>

### **(b) Garantiafunktio**

Sertifikaatti on osoitus tietystä laadusta eli siitä, että tuote on tietyn standardin mukainen. Sertifikaatin garantiafunktio eroaa tavaramerkin vastaavasta funktiosta siten, että se ei perustu omilla ehdoilla suoritettuun laadunvalvontaan. Sertifikaattien valvonta tapahtuu asianomaisten elinkeinonharjoittajien intressin sijaan kuluttajien intressissä.<sup>93</sup> Sertifioija voidaan siten nähdä niin sanottuna hyvän tahdon (*goodwill*) vartijana. Sertifioidun tuotteen omistajilla voidaan katsoa olevan oma intressi suojella liikearvoa, jotta kollektiivista sertifikaattimerkkiä ei yhdistettäisi huonolaatuisiin tuotteisiin.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> EUIPO 2020, s. 605 ja 613.

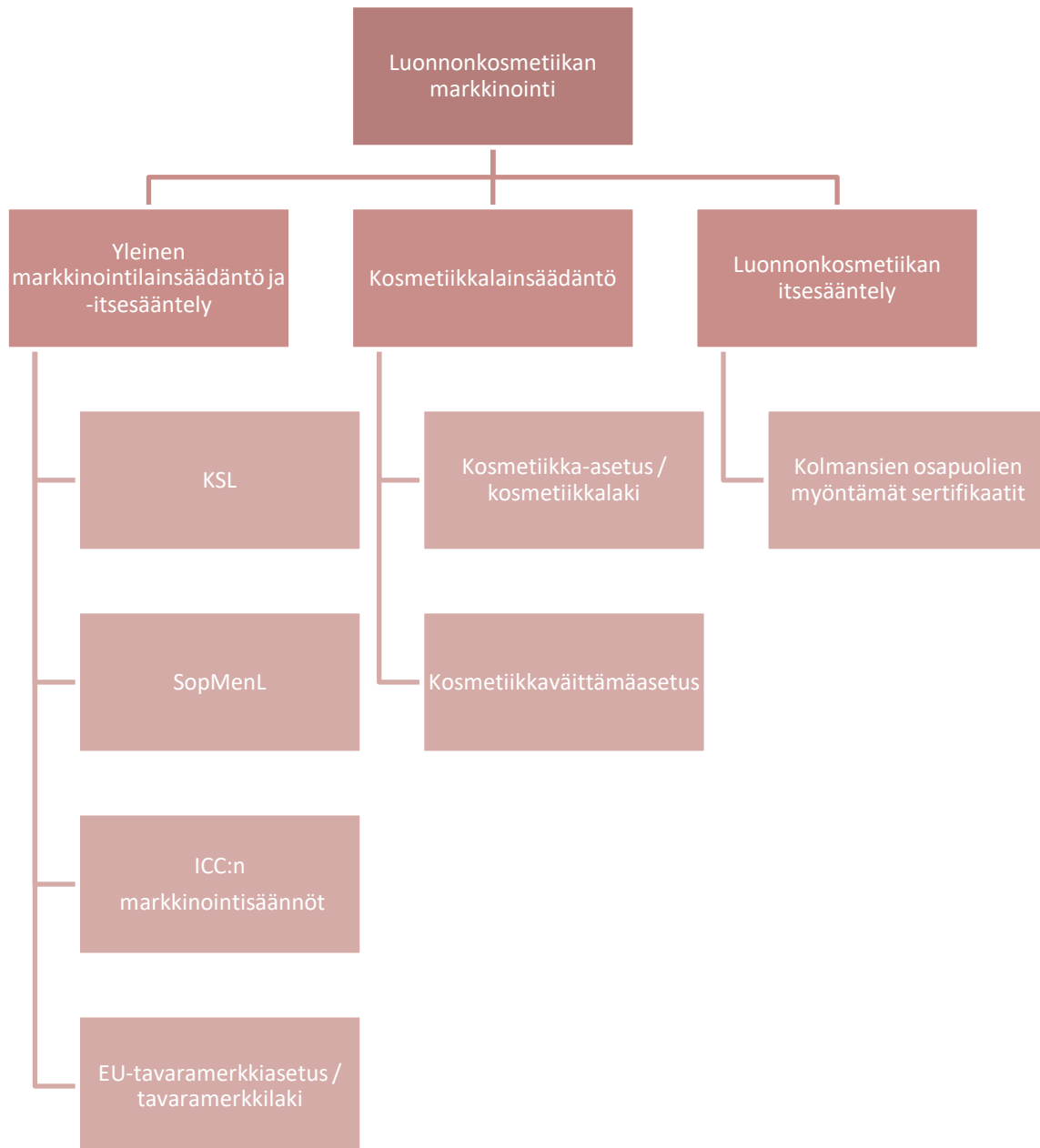
<sup>93</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s.693–694.

<sup>94</sup> Austin 2019, s. 2–3.

### 3. Luonnonkosmetiikan markkinointi

#### 3.1 Luonnonkosmetiikan markkinointia ohjaava sääntely kootusti

Jäljempänä kuviossa 1 on luonnonkosmetiikan markkinointia koskeva sääntely esitetty taulukkomuodossa tutkielman aiheen kannalta relevantin sääntelyn hahmottamisen helpottamiseksi. Kuviossa on otettu huomioon erityisesti luonnonkosmetiikan pakkausmerkintöjen avulla tapahtuvaa markkinointia ohjaava sääntely.



Kuvio 1. Luonnonkosmetiikan markkinointia ohjaava sääntely.

### **3.2 Kosmetiikan pakkausmerkinnät markkinoinnin keskiössä**

Kosmetiikka-asetuksen 46. resitaalin mukaan kosmeettisissa valmisteissa käytettäviä ainesosia koskeva avoimuus on tarpeen. Resitaalin mukaan avoimuus saadaan aikaan merkitsemällä kosmeettisessa valmisteessa käytetyt ainesosat valmisteen pakkaukseen. Kosmetiikka-asetuksen 19 artiklassa säädetään tiedoista, jotka kosmetiikkatuotteessa on ilmoitettava, jotta tuote voidaan saattaa markkinoille. Pakollisia pakkausmerkintöjä ovat muun muassa tiedot valmisteen vastuuhenkilöstä, pakkausajankohdan paino, kosmeettisen valmisteen vähimmäissäilyvyysaika, valmisteen eränumero tai tunniste, valmisteen ainesosaluettelo ja valmisteen tarkoitus, ellei se käy ilmi tuotteen esittelystä.<sup>95</sup>

Pakkausmerkintöjen päätehtävänä on auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuote ja antaa tuotteesta tietoa. Pakkauksella saadaan kuluttaja haluamaan tuotetta, ostamaan se ja parhaimmassa tapauksessa ostamaan se uudelleen.<sup>96</sup> Pakkauksella valmistaja lähestyy kuluttajaa hyödyntäen symboleita, tuotemerkkejä ja iskulauseita. Näin syntyvät mielikuvat ovat oleellinen osa itse markkinointia.<sup>97</sup> Tuotepakkaus on edellä esitetyn perusteella yksi kosmetiikkavalmisteen tärkeimmistä markkinointivälineistä. Pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi pakkauksen muilla merkinnöillä kuten tavaramerkillä, mahdollisilla sertifikaateilla ja erityisesti kosmetiikkavalmisteesta esitetyillä väittämillä on merkittävä rooli valmisteen markkinoinnissa ja kuluttajien informoisissa.

### **3.3 Kosmetiikkaväittämät markkinoinnin keinona**

Kosmetiikka-asetuksen VI luku koskee kuluttajille annettavia tietoja. Asetuksen 20 artiklan 1 kohdan mukaan kosmeettisten valmisteiden tuoteselosteissa, asettamisessa saataville markkinoilla ja mainostamisessa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja figuratiivisia tai muita merkkejä, jotka yhdistäisivät näihin valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Kosmetiikka-asetuksen 51. resitaalissa todetaan, että kuluttajaa tulee suojella harhaanjohtavilta väittämiltä, jotka koskevat kosmeettisen valmisteen vaikutusta ja muita ominaisuuksia.

---

<sup>95</sup> Kulutustavaroista annettavista tiedoista säädetään lisäksi valtioneuvoston asetuksessa kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista (613/2004).

<sup>96</sup> Korhonen – Ollila – Järvi-Kääriäinen 2007, s. 30.

<sup>97</sup> Leppänen-Turkula – Ollila – Järvi-Kääriäinen 2007, s. 12. Pakkausmerkinnät toimivat erityisesti itsepalvelumyymälöissä merkittävänä huomionherättäjinä.

Kuluttaja-asiamies on yhteistyössä Teknokemian yhdistyksen kanssa laatinut kosmetiikan mainonnan pelisäännöt vuonna 2007. Linjauksen mukaan kaikkeen mainontaan pätevät samat peruspelisäännöt, jotka on vahvistettu kuluttajansuojalaissa. Sääntöjen mukaan mainoksen kokonaisvaikutelman tulee antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva, ja mahdolliset tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan. Niiden tulee perustua näyttöön, ja niistä tulee antaa ainakin tiedot tutkimuksesta, johon väite perustuu, testiryhmän koko, tutkimuksen luonne ja tieto, miten tuotteesta voi saada lisää informaatiota. Tutkimuksen tulee lisäksi olla pätevästi ja objektiivisesti laadittu.<sup>98</sup>

Kosmetiikkavalmisteista esitetään usein markkinointimielessä erilaisia väittämiä, joilla tuotetta pyritään markkinoimaan kuluttajalle, ja joilla pyritään vakuuttamaan tuotteen paremmuus verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Mitä tahansa väitteitä ei kuitenkaan voi tuotteesta esittää, vaan sekä suorien että epäsuorien väittämien tulee noudattaa Euroopan komission antamia väittämiä koskevia kriteerejä. Väittämien tulee lisäksi noudattaa "parhaita mahdollisia käytäntöjä", joihin kuuluvat muun muassa kokeelliset testit, kuluttajatestit ja julkaistun tiedon käyttäminen tuoteväittämien toteennäyttämiseksi.<sup>99</sup>

### **3.3.1 Kosmetiikkaväittämäasetuksen asettamista kriteereistä**

Kosmetiikkaväittämäasetusta sovelletaan asetuksen 1 artiklan mukaan väittämiin, jotka esitetään ilmaisuina, niminä, tavaramerkkeinä, kuvina, kuviomerkkeinä tai muina merkkeinä, jotka suoraan tai välillisesti kertovat valmisteen ominaisuuksista tai vaikutuksista kosmeettisten valmisteiden merkinnöissä. Tämä voi tapahtua myös tuotteen markkinoille lanseerauksen yhteydessä tai mainonnan yhteydessä. Asetusta sovelletaan kaikkiin väittämiin viestintävälineestä tai markkinointivälineen tyypistä, tuotteen väitetyistä vaikutuksista ja kohdeyleisöstä riippumatta.

Kosmetiikkaväittämäasetuksen 2 artiklan mukaan kosmeettisten valmisteista esitetyn väittämän sanamuodon tulee vastata vahvistettuja yhteisiä kriteereitä ja olla johdonmukainen

---

<sup>98</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Tosiasiaväitteet tulee pitää erillään kauppaallisesta kehumisesta, jolla tarkoitetaan yleisiä ilmaisuja, joita ei tarvitse erikseen todistaa oikeiksi. Kauppaallisesta kehumisesta ks. esim. Tiili 1979, s. 191–203.

<sup>99</sup> Cosmetics Europe 2012a, s. 5. Kosmetiikkavalmisteen markkinoijan on suhteutettava kuluttajan tarvitsema informaatio annettavan informaation määrään. Lukuisten väittämien käyttö voi aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä ja epäilyä, kun taas liian vähän väittämiä sisältävä tuote voi jäädä näkymättömäksi, jolloin kuluttaja valitsee kilpailijan tuotteen. Eniten huomiota näytettäisiin kiinnitettävän nimenomaan tuotteen pakkauskissa ilmaistuihin väittämiin, mutta valmistajan tärkeitä markkinointivälineitä ovat myös ostohetkellä ja eri tiedotusvälineiden kautta tapahtuva markkinointi. (Fluhr 2011, s. 49–50.)

suhteessa valmisteen tuotetietoihin<sup>100</sup>. Asetuksen liitteessä vahvistetuilla väittämiä koskevilla yhteisillä kriteereillä on pyritty luomaan yrityksille EU-tasoinen kehys ja jäsenvaltioiden toimivaltaisille viranomaisille oikeudellinen perusta helpottamaan markkinavalvontaa koskevaa päätöksentekoa. Asetuksessa vahvistetaan väittämiä koskevat kuusi kriteeriä. Näiden mukaan väittämien tulee olla lainmukaisia, totuudenmukaisia, perustua näyttöön, olla rehellisiä, olla oikeudenmukaisia ja niiden tulee mahdollistaa tietoiset ostopäätökset.

Kriteerien *lainmukaisuusvaatimuksen* mukaan esimerkiksi väittämät, jotka antavat ymmärtää, että valmiste tarjoaa jotakin erityistä hyötyä, joka kuitenkin perustuu pelkkään oikeudellisten vähimmäisvaatimusten mukaisuuteen, ovat kiellettyjä. Mikäli valmisteen väitetään sisältävän jotain tiettyä ainesosaa, sitä tulee *totuudenmukaisuusvaatimuksen* mukaan silloin myös todella sisältyä valmisteeseen. Lisäksi tiettyyn ainesosaan viittaavissa väittämissä ei saa antaa ymmärtää, että valmisteella on ainesosaa vastaavat ominaisuudet, mikäli näin ei ole.

*Toteennäyttämiskaatimuksen* mukaan suorien ja epäsuorien väittämien tueksi täytyy kyetä esittämään riittävää ja varmennettavissa olevaa näyttöä riippumatta siitä, millaista näyttöä väittämien toteennäyttäminen edellyttää. *Rehellisyysvaatimus* edellyttää, että väittämät eivät saa koskea sellaisia erityisiä ominaisuuksia, joita myös muilla vastaavilla valmisteilla on. Lisäksi valmisteen tehokkuutta ei saa liioitella, on pysyttävä käytettävissä olevan näytön rajoissa. *Oikeudenmukaisuusvaatimus* edellyttää, että väittämät ovat oikeudenmukaisia ja puolueettomia. Väittämät eivät saa vähätellä sellaisia kilpailevia valmisteita tai ainesosia, joiden käyttö on laillista, eikä niillä saa aiheuttaa sekaantumisen vaaraa kilpailijan valmisteeseen.

Viimeisenä kriteerinä on *vaatimus mahdollistaa perusteltujen päätösten tekeminen*, jonka mukaan väittämien tulee olla selkeitä, täsmällisiä, asiaan liittyviä ja sellaisia, että keskivertokuluttaja ne ymmärtää. Väittämät ovat erottamaton osa valmistetta, minkä vuoksi niiden tulee sisältää tietoja, joiden perusteella keskivertokäyttäjä voi tehdä perustellun päätöksen. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmän kyky ymmärtää markkinointiviesti. Kohderyhmän osalta tulee huomioida jäsenvaltioiden väestö ja mahdolliset eri väestöryhmät.

---

<sup>100</sup> Tuotetiedoista säädetään kosmetiikka-asetuksen 11 artiklassa, jonka mukaan vastuuhenkilön on pidettävä yllä tuotetietoja, kun kosmetiinen valmiste saatetaan markkinoille. Tuotetiedot sisältävät muun muassa kosmeettisen valmisteen kuvauksen, valmisteen turvallisuusselvityksen, valmistusmenetelmän kuvauksen, todisteet kosmeettisen valmisteen väitetystä vaikutuksesta, jos se on valmisteen luonteen tai vaikutuksen kannalta perusteltua sekä mahdolliset tiedot eläinkokeista.

### **3.3.1.1 Kosmetiikkaväittämiä koskevasta toimintaohjeesta**

Euroopan komission asettama kosmetiikkaväittämiä selvittänyt työryhmä on laatinut kosmetiikkaväittämiä koskevan teknisen asiakirjan, jossa täsmennetään kosmetiikkaväittämisasetuksen liitteessä säädettyjen kriteerien sisältöä. Tekninen asiakirja on tarkoitettu toimintaohjeeksi. Se ei ole velvoittava, vaan sen tarkoituksena on toimia apuvälineenä asetuksessa vahvistettujen väittämiä koskevien kriteerien arvioinnissa. Teknistä asiakirjaa täydennettiin vuonna 2017 ja kokonaisuudessaan sitä ryhdyttiin soveltamaan heinäkuussa 2019.<sup>101</sup>

### **3.3.1.2 Kosmetiikkaväittämien arvioinnista**

Kosmetiikkaväittämisasetuksen liitteessä vahvistettujen kriteerien mukaan väittämän hyväksyttävyyttä arvioitaessa, otetaan arvioinnin perustaksi kosmeettisen valmisteen valmistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertoloppukäyttäjän käsitykset. Lisäksi on otettava huomioon kulloinkin kyseessä olevia markkinoita koskevat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Kun arvioidaan väittämien hyväksyttävyyttä, käytetään kaiken käytettävissä olevan materiaalin, kuten tutkimusten, sisältöä näyttönä. Tätä arvioidaan suhteessa väittämän luonteeseen ja loppukäyttäjien yleiseen tietämykseen.

Euroopan unionin jäsenvaltioiden viranomaiset tulkitsevat kosmetiikkavalmisteita koskevia väittämiä eri tavoin, mikä vaikeuttaa kosmetiikkavalmistajien markkinointikäyttäytymistä merkittävästi. Heterogeenisen sääntelyn vuoksi valmistajat eivät voi olla varmoja, onko niiden esimerkiksi kotimaassaan hyväksytysti käyttämä väittäjä sallittu myös toisessa jäsenvaltiossa. Euroopan talous- ja sosiaalikomitea (jäljempänä ETSK) on todennut, että jäsenvaltioiden eriävät edellytykset esimerkiksi luonnollisille tuotteille aiheuttavat haittaa kuluttajille, kun kuluttajansuoja on joissakin jäsenvaltiossa selkeästi vahvempi kuin toisissa.<sup>102</sup>

ETSK:n mukaan tulkintaerot, jotka johtuvat väittämiä koskevien yhteisten ohjeiden puuttumisesta EU:ssa, haittaavat myös kuluttajia, jotka eivät voi tietää, mikä on kunkin väittämän tosiasiallinen merkitys ostettaessa samaa tuotetta eri jäsenvaltioissa. ETSK on vielä todennut, että mikäli yhteisiä kriteereitä ei ole esimerkiksi luonnollisia, biologisia ja orgaanisia tuotteita

---

<sup>101</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017.

<sup>102</sup> European Economic and Social Committee 2011, kohta 2.3.1. Euroopan talous- ja sosiaalikomitea on lausunnossaan muun muassa todennut Unkarin kilpailuviranomaisen väittäneen, että kliinisten kokeiden, jotka oli tehty Yhdysvalloissa ja Ranskassa, tuloksiin perustuvia väitteitä ei voitu esittää kosmeettisen tuotteen tehokkuuden tueksi Unkarissa. Koska ihotyyppit vaihtelevat maasta ja maantieteellisestä alueesta riippuen, viranomainen totesi, että eri ilmasto- ja kosteusoloissa ruokailutottumuksiltaan erilaisten naisten keskuudessa tehdyt tulokset eivät anna unkarilaiskuluttajille asianmukaista tietoa kyseisten kosmetiikkavalmisteiden tehokkuudesta.

varten, kuluttajat eivät voi olla varmoja tuotteiden tosiasiallisesta laadusta ja niiden ominaisuuksista.<sup>103</sup>

### **3.3.2 Luonnonkosmetiikan markkinoinnin tyypillisimmistä väittämistä**

#### **3.3.2.1 Ympäristöväittämät – erityisesti luonnollisuusväittämät**

Kosmetiikan markkinoinnissa käytettäviä ympäristöväittämiä koskevat edellä esitetyt kosmetiikkaväittämäasetuksessa vahvistetut kriteerit. Kriteerien tulkinta-apuna toimii lisäksi edellä luvussa 3.3.1.1 esitetty kosmetiikkaväittämiä koskeva tekninen asiakirja<sup>104</sup> sekä ICC:n markkinointisääntöjen D luku, joka sääntelee markkinoinnissa käytettäviä ympäristöväittämiä. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin, jotka koskevat tuotteen valmistusta, pakkaamista, jakelua, kulutusta tai hävittämistä. Ympäristömerkintä, tuotepakkaus tai esimerkiksi tuoteseloste voidaan katsoa ympäristöväittämäksi. Ilmaisuihin, jotka on omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen tai markkinoijan menettelyn ympäristöystävällisyydestä, on kielletty.<sup>105</sup>

ICC markkinointisääntöjen mukaan ympäristöväittämän tulee olla olennainen markkinoitavan tuotteen kannalta, ja se voi viitata vain olemassa oleviin tai todennäköisesti tuotteen elinkaaren aikana ilmeneviin seikkoihin. Lisäksi väittämästä tulee selkeästi käydä ilmi, liittyykö se tuotteeseen vai esimerkiksi vain yhteen sen ainesosista.<sup>106</sup> ICC on markkinointisääntöjen lisäksi antanut vastuullista ympäristömarkkinointia koskevan ohjeistuksen. Ohjeistuksen mukaan epämääräisiksi ja epätasmoisiksi eli niin sanotuiksi yleisiksi väittämiksi katsotaan väittämät kuten *ympäristöystävällinen*, *eco-safe*, *luontoystävällinen* tai *vihreä*. Nämä väittämät viestivät, että tuote tai ainesosa on yleisesti hyvä ympäristölle tai, että sillä ei ole lainkaan haittavaikutuksia ympäristölle.<sup>107</sup> Tällaiset ympäristöväittämät voivat olla sopimattomista menettelyistä annetun direktiivin mukaisesti harhaanjohtavia, mikäli ne perustuvat ympäristöhyötyjä

<sup>103</sup> European Economic and Social Committee 2011, kohta 2.3.3.

<sup>104</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017.

<sup>105</sup> ICC 2018, s. 38–39. Kuluttajien puutteellista ympäristötietämystä ei saa hyväksikäyttää.

<sup>106</sup> ICC 2018, s. 39. Ainoastaan vahvan näytön perusteella voidaan käyttää ilmaisuja, joilla annetaan olettaa, ettei tuotteella tai toiminnalla ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia tai, että sillä on myönteinen ympäristövaikutus. Esimerkkejä tällaisista ilmaisuista ovat *ympäristöystävällinen*, *ekologisesti turvallinen*, *vihreä*, *kestävä* ja *ilmastoystävällinen*.

<sup>107</sup> ICC 2019, s. 12. Yleisiä väittämiä ovat esimerkiksi väittämät *hiilineutraali* tai *kasvihuonepäästötön* tai väittämät tuotteiden hajoavuudesta tai pakettien kierrätettävyydestä. Nämä niin kutsutut vihreät väittämät ovat saaneet paljon kritiikkiä, sillä yritykset käyttävät näitä väittämiä hyväkseen ja vääristävät tuotteen ja koko yrityksen ympäristöhyötyjä. Kriitikot luonnehtivat tätä käytäntöä viherpesuksi. (ICC 2019, s.2.) Esimerkiksi Ruotsin markkinatuomioistuimen ratkaisussa 2011:12 katsottiin, että vastaajan markkinointiväittämä *miljövänlig* (ympäristöystävällinen) ei täyttänyt markkinointiväittämille asetettuja kriteereitä. Ratkaisussa MT 1992:004 vastaajan markkinointi katsottiin KSL:n nojalla harhaanjohtavaksi, kun markkinoitavien hyödykkeiden väitettiin edistävän ympäristönsuojelua.



koskeviin epämääräisiin ja yleisiin lausumiin ja ovat omiaan harhaanjohtamaan keskivertokuluttajaa ja saamaan hänet tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt<sup>108</sup>.

Suomen kuluttaja-asiamies (jäljempänä KA) on osaltaan ottanut kantaa ympäristömarkkinointiin. KA on linjannut, että kuluttajan yksittäisen ostopäätöksen vaikutusta ympäristöön ei tule ylikorostaa, eikä liioiteltuja uhkakuvia tuotevalinnan seurauksista tule luoda.<sup>109</sup> Tanskan kuluttaja-asiamiehen mukaan yleisiä väittämiä ovat esimerkiksi *luonnollinen, ekologinen, ympäristöystävällinen, vihreä ja vapaa kemiasta*. Nämä väittämät voivat kuitenkin olla myös hyödyllisiä ja kuluttajia informoivia, mikäli ne ovat todenperäisiä. Tällaiset yleiset väittämät voivat kuitenkin jättää epäilyjä niiden sisällön oikeellisuudesta.<sup>110</sup>

Tanskan ympäristöministeriö on ottanut kantaa väittämiin *mild, gentle ja naturally occurring* eli vapaasti käännettynä väittämät *mieto, hellä ja luonnollisesti esiintyvä*. Tanskan ympäristöministeriön mukaan näitä väittämiä ei tulisi käyttää markkinoitaessa tuotteita, joiden pH arvo on yli 12 tai alle 4<sup>111</sup>. Kuluttaja voi herkästi yhdistää nämä väittämät esimerkiksi tuotteessa käytettyjen ainesosien laatuun, minkä takia väittämien yhteydessä on selkeästi ilmaistava, mihin näillä väittämillä viitataan.<sup>112</sup>

Ympäristöön liittyvien väittämien sisältöä arvioidaan keskivertokuluttajan näkökulmasta. Arvioinnissa on pohdittava, miten kuluttaja tulkitsee markkinointiviestinnän kokonaisuutena. Kokonaisuuteen kuuluvat siten pelkän väittämätekstin lisäksi esimerkiksi kuvat, värit ja tunnusmerkit. Väittämiä arvioitaessa on kiinnitettävä erityistä tarkkaavaisuutta siihen, ettei markkinoija linkitä yksittäistä sinänsä totuudenmukaista ympäristöväittämää kuten *pakkaus*

---

<sup>108</sup> Euroopan komissio 2016b, s. 116. Ruotsin patentti- ja markkinatuomioistuimen ratkaisussa PMT 7886-18 vastaajaa kiellettiin käyttämästä kosmetiikkavalmisteidensa markkinoinnissa lukuisten muiden ympäristöväittämien ohella väittämää *CO2NEUTRAL*, koska vastaaja ei kyennyt näyttämään väittämää toteen. (Tuomion vaatimus 1.3.)

<sup>109</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. KA:n mukaan markkinoitavalla tuotteella on oltava jokin merkittävä ja olennainen ympäristövaikutuksiin liittyvä ominaisuus, jotta ympäristöväittämän käyttö on perusteltua. Ympäristöväittämän olennaisuutta arvioidaan suhteessa sen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Ympäristövaikutuksiltaan merkittävät ominaisuudet tulee ilmaista selkeästi ja yksiselitteisesti, ja väittämistä tulee käydä selkeästi ilmi, koskevatko ne itse tuotetta, tuotteen ainesosaa vai esimerkiksi vain tuotteen pakettia.

<sup>110</sup> Forbrugerombudsmanden 2014, s. 17. Esitetyt väittämät voivat olla kuluttajan kannalta merkittäviä, sillä elinkeinonharjoittaja voi kertoa niiden avulla valmisteen tai tuotannon vähäisistä vaikutuksista ympäristöön.

<sup>111</sup> Miljøstyrelsen 2002, s. 14. Vertailun vuoksi todetaan, että pH-asteikko on 0–14, josta arvo 7 edustaa neutraalisuutta. Normaleissa olosuhteissa ihon pH arvo on noin 4,5 ja 6,5 välillä. Ihon pH arvoista tarkemmin ks. esim. Celleno – Tamburi 2009, s. 39–40.

<sup>112</sup> Ministry of Environment and Food of Denmark. Myös Cosmetics Europe on ottanut osaltaan kantaa markkinoinnissa käytettyihin ympäristöväittämiin. Sen mukaan valmisteessa esitettävillä väittämillä ei saa korostaa jotakin tiettyä ympäristöhyötyä, mikäli samalla jätetään kertomatta tuotteen ympäristölle haittaa aiheuttavat ominaisuudet. (Cosmetics Europe 2012a, s. 6.)

on kierrätettävä laajempaan väittämään, jonka mukaan valmiste kokonaisuudessaan olisi esimerkiksi kestävä valinta (esimerkiksi kierrätettävä), ellei se sitä tosiasiallisesti ole.<sup>113</sup>

Ympäristöväittämien tulkinnessa on aina otettava huomioon konteksti, jossa väittämiä esitetään, kuluttajan kokemus sekä muoto, jolla väittämä välitetään. Markkinointi ei saa olla pelkästään ympäristöön viittaavien sanojen käyttöä niin sanottuina houkuttimina.<sup>114</sup> Ympäristöväittämän on siten liityttävä tuotteen ympäristövaikutuksen kannalta todellisuudessa merkittäviin seikkoihin.<sup>115</sup>

Kosmetiikkavalmisteen markkinoinnissa luonnon monimuotoisuuteen vetoamisella voi olla äärimmäisen voimakas vaikutus. Tämän vuoksi näyttäisi tuottajille olevan tärkeää, että ne tiedottavat pyrkimyksistään suojella biologista monimuotoisuutta eettisten käytäntöjen avulla.<sup>116</sup> Erityisen ongelmallisia kosmetiikasta esitettäviä ympäristöväittämiä ovat luontoa ja luonnollisuutta korostavat väittämät. Tällaisia tyypillisiä kosmetiikkaväittämiä ovat esimerkiksi väittämät *luonnon inspiroima*, *luonnosta peräisin* ja *luontoon pohjautuva*. Nämä väittämät herättävät mielikuvan valmisteen luonnollisuudesta ja saavat valmisteen kuulostamaan puhtaammalta, kuin perinteinen synteettisesti valmistettu tuote. Näitä luonnollisuuteen viittaavia väittämiä koskevat yhtä lailla kosmetiikkaväittämiä koskevat kriteerit, mutta väittämien arviointi on haastavaa, sillä kosmetiikkavalmisteen luonnollisuutta ei ole määritelty lainsäädännössä.<sup>117</sup> Tässä yhteydessä on siten oleellista, että näihin kuluttajille tärkeisiin aiheisiin vedotaan oikein ja oikeassa mittakaavassa ja että väittämät täyttävät markkinoinnille asetetut kriteerit.

### **3.3.2.2 Ei sisällä -väittämät**

Kosmetiikan markkinoinnissa käytetään yhä enemmän väittämiä, joilla ilmaistaan, että tuote ei sisällä jotakin tiettyä ainesosaa. Erityisesti luonnonkosmetiikkavalmisteiden osalta on

---

<sup>113</sup> ICC 2019, s.3. Jotta kuluttajaa ei johdettaisi harhaan, tulee väittämissä siten selkeästi ilmaista, mitä pakkauksen, tuotteen tai sen elinkaaren ominaisuutta ne koskevat. (Euroopan komissio 2016b, s. 117.)

<sup>114</sup> ICC 2019, s. 5.

<sup>115</sup> Euroopan komissio 2016b, s. 117.

<sup>116</sup> Sahota 2014, s. 101.

<sup>117</sup> Luontoon viittaavien väittämien yhteydessä Kiuttu on arvioinut väittämiä toisesta näkökulmasta. Hänen mukaan, jos kosmetiikan mainonnassa ei korostettaisi luonnon raaka-aineita, kuluttajalle voisi syntyä käsitys siitä, että valmiste ei sisällä ollenkaan luonnosta peräisin olevia ainesosia. Markkinointi voisi muodostua harhaanjohtavaksi kuvatussa tilanteessa sellaisen kuluttajan näkökulmasta, joka haluaa puolestaan välttää kosmetiikkavalmisteissa luonnon raaka-aineita. (Kiuttu 2010, s. 2021) Kiutun näkökulma on mielenkiintoinen. Jos otetaan kuitenkin huomioon, että tavanomainen kosmetiikka on lähtökohtaisesti muodostettu sekä luonnollisista että synteettisistä ainesosista, on harhaanjohtavuuden ilmeneminen esitetyssä tilanteessa hieman kaukaa haettu.

tärkeä ilmaista, että valmiste ei sisällä tavalliselle kosmetiikalle tyypillisiä synteettisiä ainesosia. Näitä niin sanottuja *ei sisällä -väittämiä* (*free from claims*) koskevat edellä esitetyt kosmetiikkaväittämäasetuksessa vahvistetut kriteerit ja niiden tulkinta-avuksi laadittu kosmetiikkaväittämiä koskeva tekninen asiakirja<sup>118</sup>. Ei sisällä -väittämiin rinnastetaan vastaavanlaiset ilmaisut tuotteen ainesosista kuten *0 % ainesosaa X* -tyyppiset väittämät.

Ei sisällä -väittämät ovat lähtökohtaisesti sallittuja. Kosmetiikkaväittämiä koskevan teknisen asiakirjan liite III täsmentää kriteerien sisältöä ei sisällä -väittämien osalta. Esimerkiksi lainmuokaisuusvaatimuksen mukaan väittämät, joilla ilmaistaan, että tuote ei sisällä jotakin lailla erikseen kiellettyä ainetta, ovat kiellettyjä. Nämä ovat lähtökohtaisesti harhaanjohtavia väittämiä, sillä kyseessä kulloinkin olevaa sallittua ainesosaa ei ole saatu käyttää muissakaan vastaavissa tuotteissa.<sup>119</sup>

Rehellisyysvaatimuksen mukaan väittämillä ei saa esittää jonkin ainesosan puuttumista, jos ainesosaa ei tyypillisestikään käytetä kosmetiikkavalmisteissa. Myöskään väittämiä, joilla yksilöidään ainesosien puuttumisesta johtuvia ominaisuuksia, joita ei voida taata, ei sallita. Rehellisyysvaatimus kieltää lisäksi ei sisällä -väittämät, mikäli valmiste sisältää ainesosia, joilla on useita toimintoja, ja näihin kuuluu toiminto, josta valmisteen väitetään olevan vapaa. Esimerkiksi väittämä *ei sisällä säilöntäaineita* ei ole sallittu, mikäli valmiste kuitenkin sisältää ainesosia, joilla on säilövä vaikutus, ja joita ei ole sisällytetty kosmetiikka-asetuksen luetteloon säilöntäaineista.<sup>120</sup>

Oikeudenmukaisuusvaatimus kieltää käyttämästä väittämiä, mikäli ne viittaavat halventavaan viestiin ja etenkin, mikäli ne perustuvat pääasiassa oletettuun negatiiviseen näkemykseen ainesosan turvallisuudesta. Tällaisesta esimerkkinä on *ei sisällä parabeneja* -väittämä, jonka on katsottu olevan kielletty.<sup>121</sup> Kosmetiikassa säilöntäaineina yleisesti käytettyjä parabeneja on kritisoitu laajasti joukkotiedotusvälineissä 2000-luvulla. Kritiikki on ollut osin aiheellista, sillä parabeenien on epäilty aiheuttavan allergiaa ja niillä on todettu voivan olla lievä vaikutus hormonitoimintaan. Tutkimusten mukaan määrät ovat kuitenkin hyvin pieniä, eikä parabeenien käytön ole todettu aiheuttavan merkittävää terveysriskiä. Parabeneja on tutkittu

---

<sup>118</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017.

<sup>119</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 12.

<sup>120</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 13.

<sup>121</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 13–14.

merkittävästi, ja esimerkiksi EU:n kosmetiikka-asetus sallii valmiissa kosmetiikkavalmisteissa yksittäisten parabeenien suurimmaksi pitoisuudeksi 0,4 % tai useamman ainesosan seoksena enintään 0,8 %.<sup>122</sup>

Kosmetiikan kaikissa muodoissaan tulee kosmetiikka-asetuksen mukaisesti olla turvallista, minkä vuoksi väittämää ei sisällä parabeeneja ei sallita. Väittämä antaa harhaanjohtavasti ymmärtää, että kaikki parabeeniainekset ovat haitallisia, jopa kiellettyjä, vaikka ne lähtökohtaisesti ovat sallittuja ainesosia kosmetiikka-asetuksen nojalla. Ei sisällä -väittämiä ei ole sallittua esittää siten, että ne kohdistuvat aineeseen, joka on laillinen ja turvalliseksi todettu aine tai ainesosa.<sup>123</sup> Säännöksen tarkoitus vastaa jossain määrin SopMenL 2 §:n 2 momentin säännöstä, joka kieltää väheksymästä tai halventamasta toista elinkeinonharjoittajaa tai sen tuotetta, tarkoitusta, minkä vuoksi säännöksen tarkoitusta voidaan pitää perusteltuna<sup>124</sup>.

Kosmetiikkaväittämiä koskevan teknisen asiakirjan mukaan ei sisällä -väittämien, joilla edesautetaan tiettyä kohderyhmää tekemään objektiiviseen informaatioon perustuva päätös, tulisi olla sallittuja. Asiakirja sisältää kolme sallittua esimerkkitilannetta. Väittämät *ei sisällä alkoholia* ovat sallittuja, kun kyseessä on koko perheelle tarkoitettu suuvesi. Väittämät *ei sisällä eläinperäisiä ainesosia* sallitaan tuotteissa, jotka on suunnattu vegaaneille. Jopa kynsilakanpoistoaineen markkinoinnissa hyväksytään *vapaa asetonista* -väittämät, joilla pyritään informoimaan kuluttajia, jotka haluavat välttää asetonin tyypillisesti vahvaa hajua.<sup>125</sup> Eri tilanteita koskeva arviointi näyttäisi kuitenkin jäävän hieman epävarmaksi.

Rajanveto sen osalta, mitä ainesosia voidaan väittää, että tuote ei sisällä, on haastavaa muun ohella, koska kosmeettisista valmisteista esitettäviä väittämiä ei tulkita EU:n jäsenvaltioissa yhdenmukaisesti. Moni jäsenvaltio katsoo, että esimerkiksi väittämät *vapaa alkoholista*, *vapaa eteerisistä öljyistä* tai *vapaa saippuasta*, ovat vaatimustenmukaisia ja siten sallittuja. Jäsenvaltiot, jotka sallivat edellä mainitut väittämät perustelevat kantaansa sillä, että tiettyjen kuluttajien intressissä on välttää jotakin tiettyä ainesosaa esimerkiksi uskonnon tai allergian vuoksi.<sup>126</sup> Tämän perusteella voisi luonnonkosmetiikassa olla perusteltua hyväksyä ei sisällä -

---

<sup>122</sup> THL 2019.

<sup>123</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 13–14.

<sup>124</sup> Määttä 2018, s. 43.

<sup>125</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 14.

<sup>126</sup> Euroopan komissio 2016a, s. 10.

väittämät myös esimerkiksi turvalliseksi todettujen ainesosien osalta, kun otetaan huomioon, että luonnonkosmetiikkavalmisteiden käyttäjät usein suosivat ja pyrkivät löytämään tuotteita, joiden valmistuksessa vältetään tiettyjä kosmetiikka-asetuksessa sinällään hyväksytyjä ainesosia, kuten parabeneja.<sup>127</sup>

Edellä viimeksi esitettyä tukee Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunto, jonka mukaan tuoteväittämät ovat oleellisia välineitä tuotteiden ominaispiirteiden ja ominaisuuksien tiedottamiseksi kuluttajille. Lisäksi ne helpottavat kuluttajia löytämään heidän tarpeita ja odotuksia parhaiten vastaavat tuotteet. Komitea toteaa vielä, että otettaessa huomioon kosmeettisten tuotteiden suuri merkitys kuluttajille, on erittäin tärkeää tarjota heille selvää, hyödyllistä, ymmärrettävää, vertailukelpoista ja luotettavaa tietoa, jotta he voisivat tehdä perusteltuja valintoja.<sup>128</sup> Kosmetiikkaväittämien kriteerejä koskevan teknisen asiakirjan ei sisällä -väittämien tulkinnan tiukentaminen on vaikeuttanut etenkin luonnonkosmetiikkavalmistajien markkinointia, sillä markkinoilla erottuminen tavallisista kosmetiikkavalmisteista voi olla haastavaa ilman tuotteiden ainesosia koskevaa kattavaa viestintää.

### **3.3.3 Kosmetiikkaväittämien funktiot**

Kosmetiikkaväittämissäasetuksen toisen resitaalin mukaan valmisteista esitettyjen väittämien päätarkoituksena on antaa loppukäyttäjille tietoa valmisteen ominaisuuksista ja laadusta. Väittämät ovat olennainen keino erottaa valmisteet toisistaan, ja ne osaltaan edistävät innovointia ja kilpailua. Kosmetiikkatuotteita koskevien kriteerien vahvistamisella pyritään takaamaan loppukäyttäjille korkeatasoinen suoja etenkin kosmeettisista tuotteista esitettyjä harhaanjohtavia väittämiä vastaan.

## **3.4 Tavaramerkki pakkausmerkintöjen keskiössä**

Tavaramerkkilain 2 §:n 1 momentin 1 kohdan mukaan tavaramerkillä tarkoitetaan elinkeinotoiminnassa tavaroiden ja palvelujen tunnuksena käytettävää merkkiä, johon haltija on lain mukaisesti saanut yksinoikeuden. Yksinoikeus tavaramerkkiin tarkoittaa lain 5 §:n mukaan sitä, että tavaramerkin haltijalla on oikeus kieltää muita käyttämästä elinkeinotoiminnassa samojen tavaroiden tai palvelujen tunnuksena samaa merkkiä tai merkkiin sekoitettavissa

---

<sup>127</sup> Ei sisällä -väittämien ilmaisemista parabeenien osalta tukee myös se, että kyseiset ainesosat ovat kielletty Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkkisertifikaateissa. Tätä ajatellen voisi olla perusteltua, että nämä ainesosat kuuluisi sellaisiin ainesosiin, joita tietyt kuluttajaryhmät perustellusti haluavat välttää.

<sup>128</sup> European Economic and Social Committee 2011, kohta 2.1.2.

olevaa merkkiä. Tavaramerkin merkitys on äärimmäisen suuri tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa. Ilman tavaramerkkejä kosmetiikka myytäisiin kosmetiikkana, eikä tavaroiden mainonnalla olisi merkitystä. Tuotteiden markkinointi ei koituisi markkinoijan hyväksi, sillä markkinointia ei kyettäisi kohdistamaan tietyn tavaramerkin yksilöimään tuotteeseen. Tavaramerkki on siten tuotteiden välttämätön yksilöimiskeino.<sup>129</sup>

Yksinoikeus tavaramerkkiin voidaan menettää tavaramerkkilain 47 §:n mukaan esimerkiksi tilanteessa, jossa tavaramerkki muuttuu harhaanjohtavaksi tavaramerkin käytön seurauksena. Tuomioistuimella on tavaramerkkilain 65 §:n mukaisesti oikeus kieltää tavaramerkin käyttö, jos tavaramerkki on harhaanjohtava. Luonnonkosmetiikan osalta on erityisen tärkeää, että kuluttaja pystyy luottamaan tuotteiden pakkauksissa oleviin merkintöihin. Vaikka kuluttajilla on mahdollisuus tutustua valmisteiden sisältöä koskeviin tietoihin, on pakkauksen eniten huomiota herättävillä merkinnöillä, kuten tavaramerkillä merkittävä rooli valmisteiden markkinoinnissa. Tavaramerkillä on myös erityinen vaikutus siihen, minkälainen mielikuva kuluttajalle tuotteesta syntyy. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää, että tavaramerkki ei anna kuluttajalle virheellistä tai harhaanjohtavaa kuvaa valmisteesta. Kun kuluttaja on kerran hyväksynyt tietyn tavaramerkin ja sen yksilöimän tuotteen, on hänen jatkossa helpompi luottaa muihin samalla tavaramerkillä merkittyihin tuotteisiin. Seuraava tavaramerkkien funktioiden tarkastelu on rajattu koskemaan tavaroita ja tuotteita.

### **3.4.1 Tavaramerkin funktioista lyhyesti**

#### **(a) Alkuperäfunktio**

Tavaramerkin olennaisin funktio eli tehtävä on tuotteen alkuperän osoittaminen. Tavaramerkin avulla viestitään kuluttajalle, että tavaramerkillä varustetut tuotteet ovat peräisin tietystä lähteestä, jolloin kuluttajalla tai loppukäyttäjällä on mahdollisuus erottaa kyseinen tuote muista tuotteista, joilla on toinen alkuperä.<sup>130</sup> Tavaramerkki ei kuitenkaan välttämättä yksilöi tuotteen tuottajaa tai valmistajaa. Merkki voi viitata anonyymiin lähteeseen, sillä samalla merkillä varustetut tuotteet eivät aina tule samalta valmistajalta. Tavaramerkkejä voidaan

---

<sup>129</sup> Haarmann 2001, s. 181.

<sup>130</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 7. Alkuperäfunktio ilmenee esimerkiksi Euroopan unionin tuomioistuimen tuomiosta yhdistetyissä asioissa C-236/08 – C-238/08, tuomion kohta 91.

luovuttaa tai esimerkiksi lisensoida muille tuottajille. Tavaramerkki toimii kuitenkin informaationa tuotteessa ja antaa osviittaa tuotteen alkuperästä riippumatta tuottajasta tai valmistajasta.<sup>131</sup>

### **(b) Erottamisfunktio**

Alkuperäfunktiota lähellä oleva funktio on tavaramerkin erottamistehtävä. Tavaramerkin avulla kuluttajalla on mahdollisuus erottaa tavaramerkin edustamat tuotteet muiden valmistajien vastaavista tuotteista.<sup>132</sup> Tavaramerkit toimivat tunnusmerkkeinä, joita yritykset hyödyntävät elinkeinotoiminnassaan erottaakseen myytäväksi tarjoamansa tai muutoin liikkeesseen laskemansa tavarat muiden yritysten tavaroista<sup>133</sup>.

Erottamisfunktio perustuu suoraan lainsäädäntöön. Tavaramerkkilaissa tavaramerkillä tarkoitetaan elinkeinotoiminnassa tavaroiden ja palvelujen tunnuksena käytettävää merkkiä. Tavaramerkkilain yhtenä tavaramerkin rekisteröintiedellytyksenä on, että merkillä voidaan elinkeinotoiminnassa erottaa tavaramerkin haltijan tavarat tai palvelut toisen tuottajan tai valmistajan tavaroista tai palveluista.

### **(c) Garantiafunktio**

Garantiafunktioilla tarkoitetaan tavaramerkin tehtävää osoittaa tuotteen laatu. Tavaramerkillä ylläpidetään tuotteen laatua koskevia mielikuvia. Saman tavaramerkin edustama sama tuote on lähtökohtaisesti aina samanlaatuinen.<sup>134</sup> Kuluttaja tuskin ostaa huonolaatuista tuotetta uudestaan, kun taas tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti suosii aiemmin hyvälaatuiseksi todettua tuotetta tai kokeilee toista saman tavaramerkin edustamaa tuotetta<sup>135</sup>. Kun valmistaja huolehti tuotteen laadusta, saa se kuluttajan sitoutumaan ja ostamaan tuotteen uudelleen, jolloin valmistaja saavuttaa niin sanotun merkkitavarauskollisuuden<sup>136</sup>.

### **(d) Kilpailufunktio**

---

<sup>131</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s. 51.

<sup>132</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 8.

<sup>133</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s. 50.

<sup>134</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 8.

<sup>135</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s. 53. On huomattava, että garantiafunktio ei perustu lakiin. Funktio pohjautuu yritysten pyrkimykseen tuottaa tasaista laatua olevia tuotteita ja palveluja, mikä johtaa niin sanottuun merkkitavarauskollisuuteen.

<sup>136</sup> Haarmann 2001, s. 182.

Tavaramerkin yksi tehtävistä on kilpailu- eli investointifunktio<sup>137</sup>. Tällä tarkoitetaan tavaramerkin haltijan mahdollisuutta hankkia ja säilyttää mainetta tavaramerkin avulla. Hyvä maine edistää hyvää kilpailuasemaa markkinoilla, mikä puolestaan houkuttelee kuluttajia ja voi saada heidät jopa merkkiuskollisiksi. Kilpailufunktio on hyvin lähellä jäljempänä käsiteltävää mainontafunktiota. Kilpailufunktio kuitenkin sisältää maineen hankkimisen tai säilyttämisen myös muilla kaupallisilla keinoilla mainonnan keinojen lisäksi.<sup>138</sup> Haarmann on luonnehtinut kilpailutehtävää merkin haltijan tärkeimmäksi tehtäväksi, sillä siinä yhdistyvät kaikki edellä selostetut alkuperä-, erottamis- ja garantiafunktio. Kuluttaja tunnistaa ja erottaa markkinoilla olevat samat tuotteet merkin avulla.<sup>139</sup>

Kun tavaramerkki on saavuttanut hyvän kilpailuaseman ja voittanut kuluttajan uskollisuuden, on kilpailijan vaikea enää muuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja saada hänet kiinnostuneeksi toisesta tuotteesta. Haarmann on tässä yhteydessä kuvannut tavaramerkkiä ”symbolina, jonka avulla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa markkinointia”.<sup>140</sup>

#### **(e) Mainos- tai kommunikaatiofunktio**

Tavaramerkin mainontatehtävä on suoraan liitännäinen tuotteen markkinointiin. Tavaramerkin avulla tuotteen valmistaja voi helpottaa tuotteensa mainontaa eli kuluttajan informoimista ja vakuuttamista. Tavaramerkki toimii siten myyinnedistämistekijänä ja jopa yritysstrategian välineenä. Mainonta toimii kommunikaationa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä, minkä takia mainontafunktiosta puhutaan myös kommunikaatiofunktio-termillä.<sup>141</sup>

Tavaramerkki edesauttaa uusien tuotteiden markkinoille saattamista. Kuluttaja todennäköisesti kiinnittää huomiota tavaramerkkiin, jonka hän on mahdollisesti jo kertaalleen nähnyt, ja voi siten yhdistää tuotteen samaksi kuin minkä hän on aiemmin nähnyt. Tavaramerkkien avulla tuotteisiin voidaan liittää tiettyjä arvoja, joita tuotteet edustavat. Esimerkiksi tuotteen edullinen hinta tai tietty laatu voivat olla tekijöitä, jotka kuluttaja yhdistää tavaramerkin muihinkin tuotteisiin. Tavaramerkki voi mainonnan myötä luoda myös tietynlaisen yrityskuvan,

---

<sup>137</sup> Kilpailufunktio ilmenee esimerkiksi Unionin tuomioistuimen tuomiosta C-323/09, tuomion kohta 57.

<sup>138</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 7–8.

<sup>139</sup> Haarmann 2001, s. 182.

<sup>140</sup> Haarmann 2014, s. 301.

<sup>141</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 7. The Gillette Company -toimijaa koskevassa ratkaisussa KKO 2006:17 käräjäoikeustasolla tunnustettiin yrityksen tavaramerkillä oleva itsenäinen mainosfunktio. (Käräjäoikeuden tuomio 30.3.2000)



mikä tekee tavaramerkistä erityisen tärkeän, kun pyrkimyksenä on luoda tietynlainen tuotteen liittyvä mielikuva.<sup>142</sup>

#### **(f) Taloudellinen funktio**

Tavaramerkillä on lisäksi taloudellinen funktio, sillä siihen liittyy rahallisesti määriteltävissä oleva pääoma<sup>143</sup>. Pääomaa voidaan hyödyntää esimerkiksi myymällä tavaramerkki tai käyttämällä tavaramerkkiä luoton vakuutena. Tavaramerkki on mahdollista myös lisensoida, jolloin lisenssinsaaaja saa käyttömaksua eli rojaltia vastaan käyttöönsä tavaramerkin haltijan merkin.

<sup>144</sup> Tavaramerkki on siis merkin haltijan aineetonta pääomaa, ja sen arvo, poikkeuksena muusta varallisuudesta vain kasvaa mitä enemmän sitä käytetään<sup>145</sup>.

### **3.5 Sertifikaatit luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä**

Sertifikaatit toimivat luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä, minkä vuoksi niillä on merkittävä rooli kosmetiikkavalmisteiden markkinoinnissa. Kosmetiikkavalmisteille voidaan hakea erilaisia sertifikaatteja, joiden avulla voidaan osoittaa valmisteen standardinmukainen laatu, valmistusmenetelmä tai esimerkiksi valmistajan yleinen suhtautuminen ympäristön säästämiseen tai esimerkiksi eettiseen tuottamiseen. Sertifikaateilla pyritään helpottamaan kuluttajia kulutus- ja ostopäätöksissä.<sup>146</sup> Sertifikaatit ovat joko hallinnollisia eli viranomaisten myöntämiä ja valvomia sertifikaatteja tai kolmansien osapuolien eli yksityisten yritysten tai järjestöjen myöntämiä sertifikaatteja. Sertifikaatit voivat olla rekisteröityjä EU-tarkastusmerkkeinä, mutta tämä ei ole edellytys sertifikaatin käyttämiselle. Seuraavaksi esitetään muutamien kosmetiikkavalmisteille myönnettävien sertifikaattien pääperiaatteita ja myöntämisedellytyksiä, joissa korostuu erityisesti sertifioijien myönteinen suhtautuminen luonnon säästämiseen ja kestävyys.

---

<sup>142</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s. 55–56.

<sup>143</sup> Tavaramerkki on merkittävä osa mielikuvan eli brändin pääomaa. Brändin pääoma muodostuu yrityksen varoista (ja veloista), jotka yhdistetään brändin nimeen ja tunnukseseen, jona tavaramerkki usein toimii. (Aaker 1996, s. 7.) Yrityksen tunnusmerkin nimi on yksi yrityksen yleisimmistä vientituotteista, jos tuotemerkki on vahva, vakiintunut, näkyvä, mielikuvia herättävä ja joka yhdistetään laatuun ja on saavuttanut uskollisuuden kuluttajaryhmän keskuudessa. Nimen avulla uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille voi olla toteutettavissa helpommin ja tehokkaammin, sillä kuluttajien tietoisuus, luottamus ja mielenkiinto ovat tunnetun nimen avulla helpommin saavutettavissa. (Aaker 2001, s. 233.)

<sup>144</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 8.

<sup>145</sup> Salmi – Häkkänen – Oesch – Tommila 2008, s. 56–57.

<sup>146</sup> Harmaala – Jallinoja 2012, 5.5. Ympäristömerkinnät ja eettiset sertifikaatit.

### 3.5.1 Hallinnolliset sertifikaatit Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki

Valmisteiden ympäristöön liittyvien ominaisuuksien indikaattoreina toimivat muun muassa ympäristömerkit. Suomessa on käytössä kaksi virallista ympäristömerkkiä Pohjoismaiden ympäristömerkki eli *Joutsenmerkki* ja *EU-ympäristömerkki*, joiden myöntämisperusteet monista muista luonnonkosmetiikassa käytetyistä sertifikaateista poiketen ovat viranomaisten myöntämiä.<sup>147</sup>

Joutsenmerkityt kosmetiikkatuotteet kuuluvat tuoteryhmänsä vähiten ympäristölle haitallisiin tuotteisiin, joille asetetaan tiukat ympäristö- ja terveysvaatimukset. Kriteereihin kuuluvat vaatimukset raaka-aineiden alkuperästä, ainesosien luokituksesta ja ympäristövaikutuksista, pakkauksista sekä tuotteiden toimivuudesta. Kriteereissä luetellaan muun muassa aineet, joita tuote ei saa sisältää. Valmistuksessa ei esimerkiksi sallita mikromuoveiksi kutsuttuja ainesosia, erilaisia hajusteita eikä säilöntäaineena toimivia parabeeneja. Joutsenmerkin valmisteen valmistajan tulee dokumentoida, että työtä tehdään uusiutuvien ja kestävien raaka-aineiden ostojen lisäämiseksi. Joutsenmerkki on voimassa niin kauan kuin tuote pysyy kriteerien mukaisena tai kunnes kriteerien voimassaoloaika päättyy.<sup>148</sup> Joutsenmerkki ei sisällä erityisiä luonnonkosmetiikkaa koskevia määritelmiä tai kriteereitä. Joutsenmerkityt kosmetiikkatuotteet voivat siten olla esimerkiksi synteettisesti valmistettuja.

EU-ympäristömerkistä on annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (66/2010, jäljempänä EU-ympäristömerkkiasetus). Asetuksella pyritään vähentämään ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin kohdistuvia kulutuksen ja tuotannon negatiivisia vaikutuksia. EU-ympäristömerkkiasetuksessa säädetään ympäristöön liittyvistä vaatimuksista, joiden tulee täytyä, jotta tuotteelle voidaan myöntää EU-ympäristömerkki.

Poishuuhdeltavien kosmeettisten valmisteiden<sup>149</sup> osalta on erikseen annettu Euroopan komission päätös ekologisista arviointiperusteista EU-ympäristömerkin myöntämiseksi (2014/893/EU, jäljempänä EU-ympäristömerkkipäätös). Se, että poishuuhdeltaville kosmeettisille valmisteille kuten sampoo, suihkuvalmisteet ja saippua, asetetaan yksityiskohtaisemmat

<sup>147</sup> Paloranta 2008, s. 214.

<sup>148</sup> Pohjoismaiden ympäristömerkintä 2019, s. 6–9. Ympäristömerkin jatkuvaan käyttöön liittyy lisäksi hakemusmaksu ja vuotuinen jäsenmaksu, joka alle 50 miljoonan euron liikevaihdosta Pohjoismaissa on 0,3 % ja yli 50 miljoonan euron liikevaihdosta Pohjoismaissa on 0,05 %. (Ympäristömerkintä Suomi Oy.)

<sup>149</sup> Poishuuhdeltavien kosmeettisten valmisteiden määritelmästä katso tarkemmin esim. kosmetiikka-asetuksen liitteiden II–VI johdannon 1 kohdan a alakohta.

myöntämisedellytykset, on loogista, sillä näitä hygieniavalmisteita päästetään ympäristöön keskimääräisesti suurempina määrinä kuin muita hygieniatuotteita.<sup>150</sup>

EU-ympäristömerkkipäätöksen liitteessä vahvistettujen myöntämisperusteiden mukaan poishuuhdeltava kosmeettinen valmiste ei saa olla myrkyllinen vesieliöille ja sen tulee olla biohajoava. Päätöksen liitteessä luetellaan lisäksi aineet ja seokset, joiden käyttö on kielletty tai rajoitettu. Näihin lukeutuvat erilaiset hapot, hajusteet ja esimerkiksi säilöntäaineet. Huomiota on, että EU-ympäristömerkki kieltää säilöntäaineena tunnettujen parabeenien käytön. Päätöksessä asetetaan lisäksi valmisteen pakkaukselle tiukat edellytykset, joihin kuuluvat muun muassa kriteerit pakkauksen suunnittelulle kuten tuotteen annostelulle, pakkausmateriaaleille ja niiden kierrätettävyydelle.<sup>151</sup>

### **3.5.2 Esimerkkejä kolmansien osapuolien myöntämistä sertifikaateista**

#### **(a) Cosmos Natural -standardi**

Cosmos Natural -standardi on luonnonkosmetiikan kriteeristö, jonka on kehittänyt Euroopan tunnetuimmat luonnonkosmetiikan sertifioijat<sup>152</sup>. Cosmos Natural -standardin tarkoitus on edistää kestävästä kehitystä kosmetiikka-alalla, minkä vuoksi sen periaatteisiin kuuluvat luomutuotannon suosiminen, luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen, luonnon raaka-aineiden vastuullinen käyttö ja puhtaiden, ihmisten terveyttä ja luontoa kunnioittavien prosessien ja valmistusmenetelmien käyttö.<sup>153</sup>

Pääpiirteissään Cosmos Natural -standardin kriteerit ovat seuraavat. Nanomateriaalien<sup>154</sup> ja geneettisesti muunneltujen kasvien tai kasvien osien ja mikro-organismien käyttö on kielletty. Mineraalien käyttö sallitaan, mikäli ne kerätään ilman kemiallista muuntelua. Gamma- ja röntgensäteilyttäminen on kielletty tuotannon kaikissa vaiheissa. Elävistä ja teurastetuista eläimistä uutettuja raaka-aineita ei sallita, mutta eläinperäiset ainesosat ovat sallittuja, mikäli ne

<sup>150</sup> Rosholt 2011, s. 61. Sama on todettu jo EU-ympäristömerkkipäätöksen 3. resitaalissa, jonka mukaan koska poishuuhdeltavissa kosmeettisissa valmisteissa käytettävistä kemikaaleista ja niiden pakkauksista aiheutuu pääasiassa ekomyrkyllisyyteen ja luonnonvarojen kulutukseen liittyviä ympäristövaikutuksia, on asianmukaista vahvistaa tätä tuoteryhmää koskevat myöntämisperusteet.

<sup>151</sup> EU-ympäristömerkkiin liittyy Joutsenmerkin kaltaisesti hakemusmaksu sekä kohtuullinen vuosimaksu, joka EU-ympäristömerkkiasetuksen liitteen III mukaan voi olla enintään 1500 euroa. Tämän lisäksi huomioidaan alan pienemmät yritykset, joiden eduksi myönnetään alennettu vuosimaksu.

<sup>152</sup> Cosmos-standardia hallinnoi voittoa tavoittelematon järjestö AISBL, jonka ovat perustaneet yhdessä Saksan, Ranskan, Italian ja Iso-Britannian tunnetuimmat kosmetiikkajärjestöt BDIH, Cosmebio, Ecocert, ICEA ja The Soil Association.

<sup>153</sup> Cosmos 2019, s. 3.

<sup>154</sup> Cosmos-standardissa nanomateriaalilla tarkoitetaan samaa kuin kosmetiikka-asetuksen nanomateriaalilla, eli liukenematonta tai biologisesti pysyvää tarkoituksellisesti valmistettua materiaalia, jonka yksi tai useampi ulottuvuus tai sisäinen rakenne on 1100 nanometriä (2 artikla 1 kohta j alakohta).

ovat eläinten tuottamia. Ne eivät saa olla osa eläintä, eikä niiden hyödyntäminen saa aiheuttaa eläimen kuolemaa.<sup>155</sup> Cosmos Natural -standardi ei edellytä, että valmisteessa olisi hyödynnetty luonnonmukaisesta tuotannosta peräisin olevia raaka-aineita. Tämä poikkeaa standardin omista periaatteista sekä monen muun sertifikaatin edellytyksistä, joiden mukaan luonnonkosmetiikassa tulisi suosia luonnonmukaisesti tuotettujen ainesosien käyttöä.<sup>156</sup>

Mikäli valmiste täyttää luonnonkosmetiikkastandardin asettamat kriteerit, sille myönnetään Cosmos Natural -sertifikaatti. Cosmos Natural -tunnuksen lisäksi tuotteessa tulee ilmaista luonnollista alkuperää olevien ainesosien prosenttiosuus tuotteen kokonaispainosta. Tuotteessa voidaan lisäksi ilmoittaa prosenttiosuuksin, kuinka suuri osuus tuotteen ainesosista on peräisin luonnonmukaisesta tuotannosta ja kuinka suuri osuus muodostuu luonnonmukaisista raaka-aineista. Tällöin tuotteeseen tulee lisätä merkintä *from organic agriculture* tai *made using organic ingredients*. Erottelu on tärkeää, sillä ensimmäisen merkinnän mukaan valmisteessa on käytetty fyysisesti jalostettuja maatalouden ainesosia, kun taas jälkimmäisen mukaan valmisteessa on hyödynnetty kemiallisesti jalostettuja maatalouden ainesosia.<sup>157</sup> Näillä on äärimmäisen iso ero, kun kyse on luonnontuotteista ja niiden kuluttajille suunnatusta markkinoinnista.

Tyypillisesti sertifikaatti myönnetään tuotteelle kokonaisuudessaan. Cosmos-sertifiointijärjestelmää sekavoittaa kuitenkin hieman se, että sertifikaatti voidaan myöntää valmisteen lisäksi myös valmisteen yksittäiselle raaka-aineelle tai ainesosalle. Raaka-aineelle, joka ei ole luonnonmukainen, mutta täyttää standardissa määritellyn luonnollisen ainesosan kriteerit, voidaan myöntää *Cosmos Approved* -sertifikaatti. Luonnonmukainen, kriteerit täyttävä ainesosa, voi puolestaan saada *Cosmos Certified* -sertifikaatin.<sup>158</sup> Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tulee tuntea yhden sertifioijan osalta jopa kolme erinimistä ja -sisältöistä sertifikaattia, tietääkseen, minkä sisältöinen valmiste on kyseessä.

## **(b) BDIH-sertifikaatti**

Saksalainen kosmetiikka-alan järjestö BDIH on laatinut kontrolloidun luonnonkosmetiikan suosituksen, jonka päätavoitteena on aidon luonnonkosmetiikan kriteerien määrittämisellä

---

<sup>155</sup> Cosmos 2019, s. 9–11.

<sup>156</sup> Cosmos 2019, s. 17.

<sup>157</sup> Cosmos 2019, s. 24.

<sup>158</sup> Cosmos 2019, s. 24–25.

välttää kuluttajien harhaanjohtamista. BDIH-sertifioiduissa valmisteissa lähtökohtana on luonnonmukaisesta tuotannosta peräisin olevien kasvien raaka-aineiden hyödyntäminen. BDIH-sertifioiduissa tuotteissa kielletään kuolleista selkärangattomista peräisin olevat raaka-aineet kuten eläinperäiset öljyt ja rasvat. Mineraaleista saadut epäorgaaniset raaka-aineet ja suolat ovat lähtökohtaisesti sallittuja.<sup>159</sup>

BDIH-sertifikaatti sallii valmisteiden tuotannossa fysikaaliset prosessit kuten uuttamisen vedellä, kasviperäisellä alkoholilla, hiilidioksidilla, kasvirasvoilla ja -öljyillä sekä näistä saadulla glyseriinillä. Näiden prosessien lisäksi sallittuja ovat luonnossa tapahtuvat entsymaattiset ja mikrobiologiset prosessit. Ainesosia voidaan lisäksi hyödyntää luonnollisista ainesosista hydrolyysin, esteröinnin, transesteröinnin tai muiden pilkkomis- ja kondensaatiomenetelmien avulla. Sertifikaatti kieltää orgaanissynteettiset väriaineet, synteettiset hajusteet, etoksyloidut raaka-aineet, silikonit, parafiinit ja muut maaöljyistä johdetut ainesosat.<sup>160</sup>

Luonnollisten säilöntäaineiden lisäksi BDIH-sertifikaatti hyväksyy joitakin luonnollisen kaltaisia säilöntäaineita. Monen muun sertifikaatin tavoin BDIH sertifikaatti kieltää raaka-aineet, jotka ovat geneettisesti manipuloiduista kasveista tai eläimistä peräisin sekä kaiken radioaktiivisen säteilyn avulla tehdyn raaka-aineiden ja valmiin tuotteen puhdistuksen.<sup>161</sup>

### **(c) Ecocert-sertifikaatti**

Ranskalaisen Ecocert-sertifikaatin lähtökohtana on, että kaikki luonnon raaka-aineet ovat sallittuja, jos niiden tuotanto tai sadonkorjuu eivät aiheuta niiden luonnollisessa ympäristössä maiseman huonontumista tai ekosysteemien epätasapainoa, ja mikäli ne eivät kuulu uhanalaiseihin lajeihin. Ecocert-sertifikaatti ei lähtökohtaisesti hyväksy synteettisiä ainesosia, eikä geenimanipuloiduista organismeista peräisin olevia raaka-aineita. Mineraalit tai mineraaleista peräisin olevat ainesosat ovat sallittuja, jos niitä käytetään luontaisten ominaisuuksiensa vuoksi. Eläinperäisten ainesosien käyttö sallitaan, jos ne eivät ole peräisin suojelluista eläimistä.<sup>162</sup> Ecocert-sertifikaatin kriteereissä on liitteenä lista kielletyistä tuotantomenetelmistä, joihin kuuluvat muun muassa valkaisu, deodorisaatio, ionisoivan säteilyn käyttö, sulfonointi ja

<sup>159</sup> BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics, s. 1–2.

<sup>160</sup> BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics, s. 2.

<sup>161</sup> BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics, s. 2–3. Sallittuja luonnollisen kaltaisia säilöntäaineita ovat esimerkiksi bentsoehappo, sen suolat ja etyyliesteri, salisyylihappo ja sen suolat, sorbiinihappo ja sen suolat sekä bentsyylialkoholi.

<sup>162</sup> Ecocert 2012, s. 17–18.

elohopean käyttö. Lista ei ole tyhjentävä, mutta antaa osviittaa siitä, mitä toimenpiteitä ainesosille voi tehdä, jotta valmiste täyttää luonnonkosmetiikan edellytykset.<sup>163</sup>

Ecocert-sertifioidun lopputuotteen ainesosista vähintään 95 % tulee olla luonnollista alkuperää. Tämän lisäksi kasveiksi luokiteltujen ainesosien kokonaispainosta vähintään 50 % tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja tai luonnonmukaisesti tuotettujen kasvien ainesosista peräisin. Tämän lisäksi tulee luonnonmukaisesta maataloudesta peräisin olevien ainesosien määrän olla vähintään 5 % koko lopputuotteen ainesosien kokonaismäärästä.<sup>164</sup>

Ecocert-sertifikaatti asettaa lisäksi tuotteen pakkaukselle, tuotanto-olosuhteille ja tuotteen säilytykselle ja kuljetuksille erityisiä edellytyksiä. Sertifikaatti asettaa myös kriteerit vedelle, joka kelpuutetaan kosmetiikkavalmistuksessa. Sertifikaatin mukaan vesi on mineraali, eikä sitä sen vuoksi katsota luonnonmukaiseksi. Kosmeettisen tuotteen valmistuksessa käytetty vesi katsotaan kuitenkin ainesosaksi, mikä poikkeaa alalla yleisesti vallitsevasta käytännöstä ja muiden sertifikaattien edellytyksistä.<sup>165</sup> Koska vesi on useimmiten yksi hallitsevimista kosmetiikkavalmisteen ainesosista, sen osuuden laskeminen luonnollisten ainesosien vähimmäisvaatimuksen määrään aiheuttaa sen, että muiden luonnollisten ainesosien määräksi riittää huomattavasti pienempi osuus. Sertifikaatti on siten jossain määrin harhaanjohtava, sillä tuote voi lopulta sisältää vettä jopa 80 % tuotteen kokonaispainosta ja silti saada Ecocert-sertifikaatin.

#### **(d) Natrue-sertifikaatti**

Belgiassa sijaitseva kosmetiikka-alan järjestö Natrue pyrkii suojaamaan aitoa luonnonkosmetiikkaa ja poistamaan markkinoilla esiintyvän viherpesun tarjoamalla korkealaatuisen ja läpinäkyvän standardin luonnollisille kosmetiikkavalmistuksille. Natrue-sertifioidun luonnonkosmetiikkavalmisteen tulee pääosin koostua kemiallisesti modifioimattomista luonnosta peräisin olevista ainesosista. Luonnollisia sallittuja ainesosia ovat kasveista, eläimistä tai epäorgaanisista mineraaleista peräisin olevat ainesosat. Orgaaniset mineraaliset ainesosat kuten mineraaliöljyt sekä kuolleista selkärangkaisista peräisin olevat ainesosat ovat kiellettyjä.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Ecocert 2012, liite TS033. Sallitut prosessit on listattu standardin liitteessä TS033.

<sup>164</sup> Ecocert 2012, s. 20.

<sup>165</sup> Ecocert 2012, s. 19–20. Flanagan 2011, s. 171. Kosmetiikkavalmisteen vedeksi kelpuutetaan lähdevesi, osmoosilla saatu vesi, tislattu vesi, merivesi tai vesijohtovesi.

<sup>166</sup> Natrue 2019, s. 3–4.

Kriteereissä listatut luonnollisen kaltaiset ainesosat ovat sallittuja ainoastaan silloin, kun luonnollisia aineita ei voida hyödyntää kohtuullisin teknisin menetelmin. Johdetut luonnon ainesosat hyväksytään puolestaan silloin, kun niiden funktiota ei voida saavuttaa luonnollisilla aineilla. Natrue-sertifikaatti ei salli synteettisiä luonnollisen kaltaisia hajusteita. Valmistuksessa käytettyjen luonnollisten hajusteiden kuten eteeristen öljyjen tulee olla ISO standardin 9235:2013 mukaisia.<sup>167</sup>

Ainesosien talteenottoa ja jatkokäsittelyä varten sallitaan fysikaaliset prosessit kuten uuttaminen ja puhdistaminen tarkennetuilla puhdistusaineilla, mutta monen muun sertifikaatin tavoin, Natrue ei salli raaka-aineiden eikä valmiiden tuotteiden altistamista ionisoivalle säteilylle, eikä luonnollisten ainesosien valkaisua kloorilla.<sup>168</sup> Jotta luonnonkosmetiikkatuotteelle voidaan myöntää sertifikaatti, sen tulee täyttää kriteeristön liitteessä 1 asetetut luonnollisten ainesosien pitoisuudet, jotka vaihtelevat valmistetypistä riippuen. Esimerkiksi öljyjen, vettä sisältämättömien puhdistus- ja ihonhoitotuotteiden ainesosista 80 % tulee olla luonnollisista ainesosista valmistettu. Tämän lisäksi tuotteen luonnollisista ainesosista vähintään 70 % tulee olla luomutuotannosta tai kerätty luonnonvaraisiksi sertifioituilta keruualueilta. Sertifikaatti asettaa lisäksi tiettyjä vaatimuksia tuotteiden pakkauksille.<sup>169</sup>

### **3.5.3 Arviointia sertifikaattien roolista luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä**

Edellä esitetyn mukaisesti luonnonkosmetiikkavalmisteiden sääntely perustuu kosmetiikkaasetuksen ohella alalla muodostuneisiin käytännesääntöihin ja hallinnollisten ja kolmansien osapuolien myöntämiin sertifikaatteihin ja niiden asettamiin periaatteisiin. Sertifikaatit toimivat niin sanotusti itsesääntelyvälineinä<sup>170</sup>. Vaikka sertifikaatit rakentuvat hyvin samankaltaisille periaatteille ja ovat sisältövaatimuksiltaan keskenään melko samantyyppisiä, niiden kriteerit eroavat toisistaan joiltain osin hyvin merkittävästi. Luonnonkosmetiikkavalmiste ei siten ole saavuttanut yhtä ja ainoaa harmonisoitua määritelmää.

---

<sup>167</sup> Natrue 2019, s.2, 4–5. Johdetut luonnollisen kaltaiset ainesosat sallitaan kerättäväksi aina luonnollisista aineista, ja niiden tulee olla otettu talteen kriteereissä listatuilla kemiallisilla reaktioilla.

<sup>168</sup> Natrue 2019, s. 3–4.

<sup>169</sup> Natrue 2019, s. 6–8.

<sup>170</sup> Itsesääntely on viranomaissääntelyn vaihtoehdoksi syntynyt menettelytapa, jolla tarkoitetaan taloudellisten toimijoiden, työmarkkinaosapuolten, valtiosta riippumattomien järjestöjen tai yhdistysten yhteistyön tuloksena laadittuja alan toimintastandardeja tai laatuvaatimuksia, joita ne itse myös valvovat. (Mäenpää 2018, 4. Julkishallinnon tehtävät ja toimintamuodot > Hallinnollinen valvonta.)

Yhtenä sertifikaattien erojen ongelmakohdista on se, että vain osa sertifikaateista tunnistaa valmisteeseen lisätyn veden yhdeksi luonnosta peräisin olevaksi ainesosaksi. Mikäli vesi tunnustetaan luonnolliseksi ainesosaksi, voi valmisteen luonnollisten ainesosien määrä pelkän veden käyttämisen ansiosta olla jopa 80 prosenttia tuotteen ainesosien kokonaismäärästä. Suurin osa sertifikaateista edellyttää luonnollisten ainesosien tiettyä vähimmäismäärää, minkä vuoksi veden tunnistamisella on tosiasiallisesti merkittävä vaikutus ainesosien määrään. Tämä on kuluttajien näkökulmasta erityisen harhaanjohtavaa.

Toinen sertifikaatteihin liittyvä ongelma on niiden erilainen suhtautuminen luonnonmukaisen ainesosien vähimmäisvaatimuksiin. Kysymys on olennainen, sillä osa sertifikaateista asettaa edellytyksiä luomutuotannosta peräisin olevien ainesosien käytölle. Ecocert Organic -sertifikaatti viittaa luonnonmukaisuuteen, mutta todellisuudessa sertifikaatti voidaan myöntää esimerkiksi pois huuhdeltavalle valmisteelle, joka sisältää vain 10 % luonnonmukaisesti tuotettujen raaka-aineiden ainesosia. Tuotteessa tulee tämän lisäksi olla yhteensä 95 % luonnosta peräisin olevia raaka-aineita. Kyseistä sertifikaattia on kirjallisuudessa kritisoitu yhdeksi markkinoiden sallivimmista ja harhaanjohtavimmista standardeista.<sup>171</sup>

Hallinnolliset sertifikaatit kuten edellä esitetty Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki ovat luotettavia ja läpinäkyviä ja toimivat kuluttajien informoimisvälineenä erityisen hyvin. Ne eivät kuitenkaan toimi instrumentteina, joilla kuluttaja tunnistaisi luonnonkosmetiikan synteettisesti valmistetusta tavallisesta kosmetiikasta. Niitä ei voida varsinaisesti katsoa luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineiksi.

EU-tarkastusmerkkeihin liittyvä velvollisuus toimittaa merkkien kriteerit vaikuttavat myönteisesti sertifikaattien luotettavuuteen. Lisäksi EU-tarkastusmerkkeihin liittyy määräyksiä muun muassa testausmetodeista ja valvonnasta. Vastuu näistä on kuitenkin aina tarkastusmerkin omistajalla tai hakijalla.<sup>172</sup> Suurin osa luonnonkosmetiikan markkinoinnissa käytettävistä sertifikaateista ei kuitenkaan ole rekisteröityjä EU-tarkastusmerkkejä, eikä niihin siten sovelleta EU-tavaramerkkiasetuksen säännöksiä. Kolmansien osapuolien myöntämien sertifikaattien

---

<sup>171</sup> Flanagan 2011, s. 171. Kymmenen prosentin luomuvaatimuksen määrään ei lasketa mukaan vettä, mutta valmisteen kokonaismäärästä vettä voi kuitenkin olla jopa 80 %. Ecocert Organic -sertifikaatti sallii lisäksi petrokemikaalien käytön valmisteessa, mikä on vastoin yleistä käsitystä luonnonkosmetiikan sisällöstä.

<sup>172</sup> EUIPO 2020, s. 611–612. Merkkien edustamien hyödykkeiden testaus ja standardien toteutumisen valvonta voidaan toteuttaa näytteiden testauksella tai satunnaistarkastuksilla. Nämä eivät välttämättä kuitenkaan kohdistu kaikkiin merkillä varustettuihin erilaatuisiin hyödykkeisiin.



käyttö voi kärsiä uskottavuusongelmasta, koska sertifikaattien kriteerien täyttymistä ei valvo mikään sertifioijasta riippumaton kolmas taho. Itsesääntelyjärjestelmien yhtenä heikkoutena onkin pidetty itsesääntelyelimien puolueellisuutta<sup>173</sup>. Vaikka objektiivisen valvonnan puuttuminen saattaa horjuttaa luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmää, näyttää sertifioijien intressissä kuitenkin olevan ylläpitää järjestelmää, joka varmistaa, että sertifikaattimerkin käyttäjinä on vain sellaisia valmistajia, joiden tuotteet täyttävät sertifikaatin myöntämisedellytykset.

Kuten sanottua, on kolmansien osapuolien myöntämällä sertifikaateilla merkittävä rooli luonnonkosmetiikan määrittämisessä ja osoittamisessa. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että sertifiointijärjestelmä ei ole pakollinen, minkä vuoksi kosmetiikkatuote voi olla luonnollinen, vaikka tuotetta ei olisi sertifioitu. Sertifikaattimerkit ovat maksullisia, minkä vuoksi niiden hankkiminen voi erityisesti pienille valmistajille olla taloudellisesti mahdotonta. Joillekin valmistajille sertifikaatin hankkimatta jättäminen voi puolestaan olla periaatekysymys. Sertifikaatteja on kritisoitu harhaanjohtaviksi viherpesuvälineiksi, minkä vuoksi osa valmistajista ei hae valmis-teelleen sertifikaattia, vaikka tuote sinällään täyttäisi sen asettamat edellytykset. Edellä esitetyn perusteella sertifikaattien toimivuutta luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä voidaan kyseenalaistaa.

Kosmetiikkavalmistuksessa esitetyn sertifikaattimerkin avulla kuluttajan on suhteellisen helppo tunnistaa, että kyseessä on jokin erityiset kriteerit täyttävä valmiste. Sertifikaatit perustuvat kuitenkin merkkien itsenäisesti asettamiin ja muista merkeistä riippumattomiin periaatteisiin ja kriteereihin. Vaikka sertifikaattien myöntämisedellytykset yleensä esitetään läpinäkyvästi esimerkiksi sertifioijien internetsivuilla, kuluttajalta edellytetty lukuisten eri sertifikaattien edustamien arvojen ja kriteerien tunteminen saattaa olla kohtuutonta.

Itsesääntelyn tarkoituksena on korvata, täsmentää ja täydentää oikeudellista sääntelyä. Itsesääntelyvälineiden kehittyminen on perusteltua varsinkin erityisaloilla, joilla kaikkien osapuolien intressien tunteminen, ymmärtäminen ja sääntely edellyttää syvää asiantunte-musta.<sup>174</sup> Kuten tutkielmassa on esitetty, luonnonkosmetiikan määrittäminen edellyttää hyvin

---

<sup>173</sup> Itsesääntelyelimien puolueellisuudella tarkoitetaan niin sanotusti sitä, että "omia ei haluta rankaista". (Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990, s. 154.)

<sup>174</sup> Huovinen 2006, s. 1206–1207. Tämä on tunnistettu myös oikeusministeriön toimikunnan mietinnössä, jossa on todettu, että julkisella sektorilla ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa, jonka pohjalta se voisi saada aikaan toimivan sääntelyn. (Oikeusministeriö 2011, s. 21.) Toisaalta

yksityiskohtaista ja teknistä tietämystä ja ymmärrystä kosmetiikkavalmisteista, niissä käytetyistä ainesosista ja tuotantoprosesseista. Tämän vuoksi voidaan pitää perusteltuna lainsäätäjän ratkaisua siirtää sääntely alan toimijoille.

Sääntelyn onnistumisen edellytyksenä on, että alalla vallitsee keskinäinen luottamus, sillä itsesääntelyyn liittyy aina riski sen negatiivisesta vaikutuksesta esimerkiksi kilpailuun. Jos vain yksi tai rajattu määrä alan toimijoista määrää säännöt, voi sillä olla huomattava negatiivinen vaikutus koko alaan. Pirstaloituneet käsitykset luonnonkosmetiikan määritelmästä ja sisällöstä ovat luoneet haasteita alan keskinäisen luottamuksen syntymiselle. Sertifikaatit eivät ole onnistuneet harmonisoimaan luonnonkosmetiikkaa koskevaa sääntelyä. Erityisen epäonnistuneina voitaneen pitää edellä esitettyjä ISO standardeja, joiden toivottiin selkeyttävän luonnonkosmetiikkaan liittyviä määrittely- ja erityisesti markkinointiongelmia. Jos markkinat eivät itsenäisesti onnistu saamaan aikaan yleistä etua palvelevaa sääntelyä, voidaan julkisen vallan odottaa ryhtyvän alaa koskeviin harmonisointitoimiin. Tällöin kyseeseen saattaisi tulla jopa pakottava sääntely, jolla pyrittäisiin rajoittamaan markkinahäiriöitä tai jopa kokonaan ne poistamaan<sup>175</sup>. Tulisiko luonnonkosmetiikan osalta julkisen vallan ottaa sääntelyssä isompi rooli?

#### **4. Luonnonkosmetiikkaa koskevan lainsäädännön muutostarpeista**

##### **4.1 Luonnonkosmetiikkasääntelyn tarvetta koskevia kannanottoja Euroopan unionissa**

Talous- ja sosiaalikomitea on jo vuonna 2000 antanut kosmeettisia valmisteita koskevaa direktiiviehdotusta koskevan lausunnon, jossa se toteaa, että komission tulisi laatia ohjeet kuluttajille suunnatun tiedotuksen parantamiseksi ja täydentämiseksi, jotta voitaisiin välttää sekaannuksia, väärinkäytöksiä ja kuluttajien harhaanjohtamista.<sup>176</sup> Lausunnon jälkeen kosmetiikkaa koskevaa lainsäädäntöä on uudistettu, mutta sen sisältö ei yksin riitä sääntelemään luonnonkosmetiikka-alaa siten, että sitä koskeva markkinointi ei edelleenkin voisi johtaa kuluttajia harhaan.

Euroopan unioni ei ole saamastaan painostuksesta huolimatta saanut aikaan luonnonkosmetiikkaa koskevaa sääntelyä. Vuonna 2010 Euroopan parlamentissa esitetyssä kirjallisessa

---

oikeuskirjallisuudessa on todettu itsesääntelyn olevan yleistä aloilla, joiden sääntelyyn julkinen valta ei ole osoittanut erityistä kiinnostusta. Rissanen – Tiili – Mäkinen 1990, s. 151.)

<sup>175</sup> Huovinen 2007, s. 333–336 ja Oikeusministeriö 2011, s. 21.

<sup>176</sup> Talous ja sosiaalikomitea 2000, kohta 2.8.

kysymyksessä on muun ohella kysytty, kuinka monta prosenttia kosmetiikkavalmisteen ainesosista tulee olla peräisin luonnollisista raaka-aineista, jotta valmistetta voidaan kutsua luonnonkosmetiikaksi, ja voidaanko vesi lukea tähän minimiprosenttiosuuteen.<sup>177</sup> Terveys- ja kuluttaja-asioista vastaava EU komissaari John Dalli on vastannut esitettyihin kysymyksiin Euroopan komission edustajana. Dalli on todennut, että EU:n kosmetiikkadirektiivi<sup>178</sup> (76/768/ETY, kumottu) ei erottele kosmetiikkatuotteita, vaan luonnonkosmetiikkaa koskevat samat säännöt kuin tavallista kosmetiikkaakin. Näin ollen valmisteen sisältämien luonnollista alkuperää olevien ainesosien määrää ei tarvitse esittää prosenttiosuuksina.<sup>179</sup>

Euroopan parlamentti on vuoden 2015 lyhyessä selvityksessään todennut, että luonnonkosmetiikkaa koskevia harmonisoituja standardeja ei ole. Siitä huolimatta osa eurooppalaisista luonnonkosmetiikan sertifioijista mainostaa standardejaan Euroopan harmonisoituina standardeina, mikä on todettu olevan epäreilua ja kuluttajia harhaanjohtavaa. Tästä syystä ryhdyttiin valmistelevaan ja toimeenpanemaan kosmetiikka-asetuksen väittämiä koskevaa 20 artiklaa sekä perustettiin työryhmä, joka tarkasteli sillä hetkellä käytettyjä väittämiä ja kosmeettisten valmisteiden, mukaan lukien luonnon- ja luomukosmetiikka, yleisiä kriteereitä. Kun yleiset kriteerit olisi vahvistettu, työryhmä harkitsisi, tarvitaanko luonnon- ja luomukosmetiikan osalta vielä tarkempia kriteereitä.<sup>180</sup>

Koska tarkempia luonnon- ja luomukosmetiikan kriteerejä ei EU-tasolla julkaistu, esitettiin Euroopan komissiolle vuonna 2018 kysymys, aikooko komissio laatia yhtenäistä sääntelyä luonnon- ja luomukosmetiikalle.<sup>181</sup> EU:n sisämarkkinoista ja teollisuudesta vastaava EU komissaari Elżbieta Bieńkowska totesi vastauksessaan, että tuotteen valmistajan tulee pitää huolta siitä, että tuotteiden pakkausmerkinnöissä, markkinoille saattamisessa ja tuotteiden markkinoimisessa ei käytetä mitään, mikä antaisi ymmärtää tuotteen ominaisuuksista tai luonteesta jotain, mikä ei vastaa totuutta. Lisäksi hän mainitsi kosmetiikkaväittämäasetuksen väittämiä koskevat

---

<sup>177</sup> Staes 2010. Euroopan komissiolle esitettiin lisäksi kysymys, onko Euroopan komissio tekemässä aloitteen pakkausmerkinnöissä ilmoitettavien ainesosien määrään liittyen, ja miten komissio suhtautuu väitteisiin siitä, että luonnon- ja luomukosmetiikka olisi turvallisempi vaihtoehto.

<sup>178</sup> Neuvoston direktiivi kosmeettisia valmisteita koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä (76/768/ETY) on kumottu kosmetiikka-asetuksella (1223/2009).

<sup>179</sup> Dalli 2010. Dalli on lisäksi myöntänyt vastauksessaan, että kuluttajien keskuudessa vallitsee yleinen väärinkäsitys sen suhteen, että luonnollinen olisi myös ympäristöystävällinen, mikä ei aina pidä paikkaansa. Dalli on todennut, että jäsenvaltioiden tulee huolehtia, että pakkauksissa olevat merkinnät ovat totuudenmukaisia. Dalli on lisäksi todennut, että kaikkien Euroopan unioniin laskettavien tuotteiden tulee olla turvallisia, ovat ne luonnollisia tai eivät.

<sup>180</sup> European Commission 2015.

<sup>181</sup> Šuica 2018. Kysymyksessä painotettiin sääntelytarvetta edellä kuvatun sertifioijien harhaanjohtavan harmonisoitujen standardien markkinoimisen vuoksi.

kriteerit, jotka sääntelevät väittämien sisältöä ja takaavat kuluttajien korkeatasoisen suojan etenkin harhaanjohtavia väittämiä vastaan. Bieńkowska mainitsi myös ISO:n luonnon- ja luomukosmetiikan ainesosien tekniset määritelmät ja kriteerejä koskevat standardit.<sup>182</sup> Bieńkowska ei siten suoranaisesti ottanut kantaa kysymykseen Euroopan komission aikeista yhtenäistää sääntelyä.

Pyrkimys luonnonkosmetiikkaa koskevaan yhtenäiseen sääntelyyn on kohdannut haasteita alalla vallitsevia luonnonkosmetiikan määritelmiä koskevien eri käsitysten vuoksi. Tämä on johtanut luonnonkosmetiikka-alan sidosryhmien hajautumiseen eri periaatteiden ja standardien kannattajiin. Tämän vuoksi sertifikaattien välillä on merkittäviä eroja koskien ainesosien kriteerejä ja sallittuja prosesseja. Konsensuksen puuttuminen on johtanut vaihtoehtoisten lähestymistapojen ja innovatiivisten, harmaalla alueella olevien ratkaisujen muodostumiseen luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinoinnissa.<sup>183</sup>

## **4.2 Kosmetiikan ongelmallinen markkinointi nykyainsäädännön valossa**

### **4.2.1 Kosmetiikkavalmisteiden harhaanjohtavat pakkausmerkinnät**

Kosmetiikan markkinoinnissa pakkausmerkinnät ovat yksi markkinoinnin välineistä, joiden sopimattomuuteen voidaan puuttua SopMenL:n tai KSL:n nojalla<sup>184</sup>. Erityisesti pakkausmerkinnöillä tapahtuvaa kosmetiikan markkinointia ohjaavat markkinointisääntelyn lisäksi tavaramerkkejä, sertifikaatteja ja kosmetiikkaväittämiä koskeva hajanainen sääntely. Kosmetiikan markkinointia koskevassa kokonaisvaltaisessa arvioinnissa tulee ottaa kaikki edellä mainitut markkinointi-instrumentit huomioon.

Kosmetiikkavalmisteen pakkausta arvioitaessa huomio kiinnittyy usein ensimmäisenä pakkauksessa esitettyyn tuotenimeen ja mahdolliseen valmistajan tai valmisteen tavaramerkkiin. Tuotenimi, jonka tarkoituksena on kuvata tuotetta ja kertoa ostajalle, mikä tuote on kyseessä, on hyvin hallitseva osa tuotepakkausta ja tärkeä osa mainontaa. Tuotenimi voi liittyä tuotteen tai olla täysin keksitty fantasianimi, joka ei kuitenkaan tuotteen ominaisuuksien osalta

---

<sup>182</sup> Bieńkowska 2018.

<sup>183</sup> Olson 2011, s. 41.

<sup>184</sup> Kosmetiikkalain esitöiden mukaan kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain noudattamista. Kosmeettisten valmisteiden markkinointia koskevia väittämiä voitaisiin valvoa sekä kosmetiikkalain että kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain nojalla. (HE 49/2013 vp, s. 16.)

saa johtaa kuluttajaa harhaan. Arviointi tapahtuu tuotenimen synnyttämän yleisen mielikuvan avulla ja sen tulisi olla mahdollisimman objektiivista.<sup>185</sup>

Kosmetiikka-asetuksen 20 artiklan 1 kohta kieltää käyttämästä kosmeettisten valmisteiden markkinoinnissa ja erityisesti selosteissa tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä tai muita merkkejä, jotka yhdistäisivät näihin valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Luomuasetus kieltää merkintöjen ja mainonnassa käytettyjen ilmausten, tavaramerkit ja toiminimet mukaan luettuna, käytön, jos ne voivat johtaa kuluttajaa harhaan antamalla ymmärtää, että tuote tai sen ainesosat ovat luomuasituksen mukaisia, elleivät ne tosiasiallisesti tätä ole. Harhaanjohtavan tavaramerkin käyttö voidaan kieltää myös tavaramerkkilain 65 §:n nojalla tai KSL:n nojalla, jonka 2 luvun 6 § kieltää antamasta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia harhaanjohtavia tietoja, jotka voivat koskea esimerkiksi elinkeinonharjoittajan ominaisuuksia<sup>186</sup>. Myös SopMenL 2 § 1 momentin totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa ilmaisua koskevan säännöksen nojalla tulisi voida puuttua harhaanjohtavan toiminimen tai tavaramerkin käyttämiseen.<sup>187</sup>

Tutkielman liitteessä 1 on esitetty kuva luonnonkosmetiikkana markkinoitavasta valmisteesta. Valmisteen pakkausmerkinnöissä merkittävässä roolissa näyttäisi olevan valmistajaan viittaava tavaramerkki Organic Shop, jonka voidaan katsoa viittaavan luonnonmukaisuuteen. Liitteen 1 kosmetiikkavalmisteen ei pakkausmerkintöjen mukaan kuitenkaan ole luonnonmukainen, minkä vuoksi valmistajan tavaramerkkiä Organic Shop voitaisiin edellä selostetun sääntelyn perusteella pitää harhaanjohtavana<sup>188</sup>.

Markkinoitua tuotetta koskeva kuluttajan mieltämä kokonaisvaikutelma syntyy usein nopean tarkastelun perusteella, minkä vuoksi mainonnan eniten huomiota herättävillä elementeillä

---

<sup>185</sup> Varhela – Virtanen 2019, 10. Mainonta > Harhaanjohtava tuotenimi.

<sup>186</sup> Ratkaisussa C-191/01 P arvioitiin tavaramerkin hylkäysperusteita. Tavaramerkkiasetuksen (40/94, kumottu) 7 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaan tavaramerkkejä, jotka muodostuvat yksinomaan sellaisista merkeistä tai merkinnöistä, joita voidaan elinkeinotoiminnassa käyttää osoittamaan esimerkiksi tavaroiden lajia tai laatua ei rekisteröidä. Yhteisöjen tuomioistuin totesi, että sanamerkkiin on sovellettava hylkäysperustetta, jos ainakin yksi sen mahdollisista merkityksistä on sellainen, että se ilmaisee asianomaisten tavaroiden tai palvelujen ominaisuuden. Asiassa C-87/97 Yhteisöjen tuomioistuin katsoi, että tavaramerkkirekisteröinnin estämiseksi tai mitätöimiseksi edellytettiin, että merkki on tosiasiallisesti harhaanjohtava tai että on olemassa riittävän vakava kuluttajien harhaanjohtamista koskeva vaara. (kohta 41). Ratkaisussa C-259/04 vahvistettiin edellä todettu. (tuomio 30.3.2006, kohta 47). Ratkaisussa MT 1980:3 toiminimi katsottiin KSL:n perusteella harhaanjohtavaksi, koska toiminimi antoi kuluttajalle harhaanjohtavan käsityksen tavaramerkillä markkinoitujen tuotteiden ominaisuuksista ja erityisesti hinnoista.

<sup>187</sup> Tiili 1979, s. 140. Myös Haarmann on pohtinut, miten asianmukaisesti rekisteröidyn, mutta harhaanjohtavan toiminimen käyttämistä elinkeinotoiminnassa tulisi arvioida SopMenL nojalla. Hänen mukaan SopMenL 2 §:n nojalla tulisi pystyä kieltämään harhaanjohtavan toiminimen käyttäminen. (Haarmann 2001, s. 253.)

<sup>188</sup> Merkki, joka ilmoittaa virheellisesti tavaran laadun, alkuperän tai muun objektiivisesti todettavissa olevan seikan, voidaan katsoa olevan harhaanjohtava. Tällainen merkki loukkaa yleistä etua ja erityisesti muita asianomaiseen kohderyhmään kuuluvia. Haarmann 2014, s. 376.

on suurin merkitys. Erityisesti mainonnassa käytetyillä kuvilla on ratkaiseva vaikutus kokonaisvaikutelmaan.<sup>189</sup> Liitteen 1 esimerkkivalmisteelle on myönnetty Cosmos Natural -sertifikaatti. Koska Cosmos Natural -sertifikaatin myöntää joku sen viidestä perustajajärjestöstä<sup>190</sup>, tulee valmisteen pakkauksessa esittää Cosmos Natural -sertifikaatin lisäksi sertifioijan oma sertifikaatti, joka liitteen 1 esimerkkituotteessa on The Soil Association. Koska valmisteen pakkauksessa tulee Cosmos-standardin sääntöjen mukaan olla kaksi erillistä sertifikaattimerkkiä, synnyttää se mielikuvan siitä, että tuotteelle olisi myönnetty kaksi toisistaan riippumatonta sertifikaattia. Tästä saattaa kuluttajalle välittyä mielikuva, että valmiste täyttäisi kahden erillisen sertifikaatin edellytykset, mikä ei todellisuudessa pidä paikkaansa.

KSL 2 luvun 6 § kieltää antamasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jotka voivat koskea esimerkiksi kulutushyödykkeen laatua tai muita keskeisiä ominaisuuksia. SopMenL 2 § kieltää käyttämästä omaa elinkeinotoimintaa koskevaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, mikäli ne ovat omiaan vaikuttamaan esimerkiksi hyödykkeen kysyntään. Totuudenvastainen mainosväittämä on kyseessä silloin, kun siinä esitetyt tiedot eivät objektiivisesti katsoen vastaa todellisuutta. Harhaanjohtava mainoslausuma on puolestaan kyseessä silloin, kun väittämä voidaan ymmärtää useilla eri tavoilla, joista yksikin on väärä.<sup>191</sup> Lisäksi kosmetiikka-asetus edellyttää, että kosmetiikkaväittämät eivät yhdistä valmisteisiin ominaisuuksia, joita valmisteilla ei ole. Kosmetiikkaväittämien tulee lisäksi olla kosmetiikkaväittämäasetuksessa vahvistettujen kriteerien mukaisia.

Mainonnassa kokonaisvaikutelman kannalta merkittävässä roolissa ovat suurilla kirjaimilla kirjoitetut tekstit, jolloin markkinointi voi muodostua harhaanjohtavaksi esimerkiksi, jos pakkauksessa suurilla kirjaimilla kirjoitettu otsikko sisältää epätäydellisen lausuman, jota täsmennetään ja täydennetään pienellä ja huomaamattomalla tekstillä.<sup>192</sup> Liitteen 1

---

<sup>189</sup> Tiili 1979, s. 213. Markkinoinnin arvioinnissa on pohdittava, millainen vaikutus sillä oletetaan olevan kohdeyleisöön. Tärkeitä elementtejä arvioinnin kannalta on muun muassa kielellinen asu ja tapa, jolla teksti on tuotu katsojan silmien eteen. Esitystapa voi muodostua harhaanjohtavaksi, vaikka esitetyt tiedot pitäisivätkin paikkansa esimerkiksi tilanteessa, jossa markkinointi on saanut sellaisen ulkonaisen muodon, jonka ymmärtää vain yksityiskohtaisen tutkinnan perusteella. Markkinoinnin oikeellisuutta arvioitaessa tulee huomioida myös ne kuluttajat, jotka "hätäisesti silmäilevät vain otsikkoja ja voimakkaasti esiintuotuja ilmoituksen osia". (Aaltonen 1985, s. 65–66, 70 ja 72.) Keskivertokuluttajan pintapuolisen tutustumisen myötä saatua kokonaisvaikutelmaa onkin todettu pidettävän harhaanjohtavuusharkinnan lähtökohtana. (Tiili 1978, s. 51.)

<sup>190</sup> Cosmos Natural -sertifikaatin ovat perustaneet yhdessä Saksan, Ranskan, Italian ja Iso-Britannian suurimmat kosmetiikkajärjestöt BDIH, Cosmebio, Ecocert, ICEA ja The Soil Association. Cosmos Natural -sertifikaattia on käsitelty tarkemmin edellä luvussa (a).

<sup>191</sup> Tiili 1979, s. 182 ja 189.

<sup>192</sup> Tiili 1979, s. 215. Klassinen esimerkki vastaavanlaisesta menettelystä on Ruotsin markkinatuomioistuimen ratkaisu 1975:20, jossa oli kyse väri-TV:n mainostamisesta. Mainoksessa oli esitetty suuremmalla tekstillä kysymys "Vilken färg-TV har bästa bilden?" eli vapaasti käännettynä "Missä väri-TV:ssä on paras kuvanlaatu?". Kysymystä hieman alempana oli samalla fontilla mainostajan oma nimi. Kysymyksen ja mainostajan nimen välissä oli täsmennävää tekstiä, mutta mainosta silmäilemällä saattoi saada kuvan, että mainostajan TV:ssä olisi paras kuva. Väittämä ei perustunut toteennäytettävissä oleviin tietoihin, minkä vuoksi mainos katsottiin harhaanjohtavaksi. Samanlaisen ratkaisuun

esimerkkivalmisteen pakkauksessa on vallitsevassa roolissa erivärisellä taustalla esitetty teksti *natural*, joka viittaa siihen, että valmiste olisi täysin luonnollinen. Valmisteen pakkauksen alakulmaan on lisätty erikseen teksti *98 % natural origin of total* eli valmisteen kokonaispainosta 98 % on luonnollista alkuperää. Tämän kaltaisten luonnollisuuteen viittaavien väittämien esittäminen luonnonkosmetiikkavalmisteen pakkauksessa on ongelmallista, sillä lainsäädännössä ei ole määritelty, kuinka suuri osuus valmisteen ainesosista tulee olla luonnollista alkuperää, jotta valmistetta voidaan kutsua luonnolliseksi. Tämän vuoksi väittäminen on pääosin oikea, eikä se muodosta harhaanjohtavaa mielikuvaa.

Liitteen 1 esimerkkivalmisteessa käytettävien väittämien esitystapa on hyvä esimerkki kosmetiikkaväittämien harhaanjohtavuudesta. Väittämää luonnollinen, johon kuluttaja ensimmäisenä kiinnittää huomionsa, täsmennetään pakkauksen toisessa kohdassa. Markkinoinnin harhaanjohtavuutta olisi haastavaa arvioida, mikäli valmisteesta esimerkiksi vain puolet olisi luonnollista alkuperää. Luonnollinen-väittäminen voisi heikentää kuluttajan hyödykkeestä tekemää kokonaisarvioita ja olla omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, ja siten haitallisesti kilpailevan elinkeinonharjoittajan valmisteiden kysyntään. Kun kyse olisi siten harhaanjohtavan mielikuvan muodostamasta kosmetiikkaväittämisestä, voitaisiin markkinointi katsoa sopimattomaksi sekä KSL:n että SopMenL nojalla.

Kuten jo aiemmin tässä tutkielmassa on esitetty, on kosmetiikkaväittämissäasetuksen vahvistamien kriteerien tulkinta erityisesti *ei sisällä -väittämien* osalta jossain määrin jäsentymätön. Oikeudenmukaisuusvaatimuksen perusteella *ei sisällä -väittämien* tulee olla puolueettomia ja niiden ilmaiseminen on kielletty, mikäli ne leimaavat negatiiviseksi tai jopa kielletyksi turvallisiksi todettujen ainesosien ryhmän.<sup>193</sup> Liitteen 1 esimerkkivalmisteen pakkauksessa esitetään väittämät *0 % silicones / parabens*. Silikoneja ei ole luokiteltu eikä niiden käyttöä ole rajoitettu kosmetiikka-asetuksessa, joten niihin tulee suhtautua kuten muihinkin kosmetiikan ainesosiin. Näin ollen kyseinen *ei sisällä -väittäminen* on tulkintani mukaan sallittu, mikäli valmiste tosiasiallisesti *ei sisällä* silikoneja. *Ei sisällä* parabeeneja -väittämät ovat

---

päädyttiin ratkaisussa MD 2013:12, jossa Ruotsin markkinatuomioistuimien totesi, että markkinoinnin arvioiminen tuli tehdä kokonaisuutena, eikä markkinointiviestin jakamista pakkauksen eri osiin voitu pitää kohtuullisena, sillä oikean viestin ymmärtäminen edellytti pakkauksen huolellista lukemista.

<sup>193</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s.13–14.

esimerkinomaisesti kosmetiikkaväittämiä koskevassa teknisessä asiakirjassa kielletty, minkä vuoksi esimerkkivalmisteen kosmetiikkaväittämää parabeenien osalta ei tulisi sallia.

Ei sisällä -väittämien rajoittamisella saattaa toisaalta olla kuluttajien näkökannalta hyvä tarkoitus, mutta toisaalta saattaa edellä tarkoitettua ei sisällä -väittämää koskeva kielto olla kuluttajien näkökulmasta myös ongelmallinen. Moni luonnonkosmetiikkaa suosiva haluaa nimenomaan välttää kyseisiä synteettisiä ainesosia ja saada tätä koskevaa informaatiota mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa. Ei sisällä -väittämät saattavat palvella kuluttajia ja nopeuttaa ja helpottaa kuluttajaa kaupallisen ratkaisun tekemisessä, kun häneltä ei edellytetä koko ainesosalistan läpikäymistä. Kosmetiikkaväittämissäasetuksen kriteerejä koskeva tekninen asiakirja on tarkoitettu tulkintaohjeeksi, eikä se sinällään ole sitova. Sitä on kuitenkin ryhdytty soveltamaan kosmetiikan markkinoinnissa vuoden 2019 aikana.

#### **4.2.2 Toteutuvatko luonnonkosmetiikan markkinointi-instrumenttien funktiot?**

Edellä on tarkasteltu luonnonkosmetiikkavalmisteen pakkausmerkinnöin tapahtuvaa markkinointia ottaen huomioon kosmetiikkaa koskeva sääntely, harhaanjohtavaa markkinointia koskeva sääntely sekä tärkeimmät luonnonkosmetiikan markkinointi-instrumentit eli tavaramerkit, sertifikaatit ja kosmetiikkaväittämät. Luonnonkosmetiikkaa koskevan sääntelyn toimituutta arvioitaessa, on kaikki edellä luetellut instrumentit ja niiden funktiot otettava tarkastelussa huomioon, sillä sääntelyn ja markkinointivälineinäkin käytettyjen tavaramerkkien ja sertifikaattien tavoitteet ja sisällöt eivät saisi olla keskenään ristiriitaisia.

##### **4.2.2.1 Kosmetiikkaväittämien funktioiden toteutuminen**

Kosmetiikkaväittämien päätarkoituksena on informoida kuluttajia valmisteen laadusta ja muista ominaisuuksista, jotta kuluttajien olisi helpompaa tehdä kosmetiikkavalmisteen koskevia perusteltuja ostopäätöksiä. Kosmetiikkaväittämiä koskevien kriteerien tarkoituksena on puolestaan suojata kuluttajia vääriltä ja harhaanjohtavilta väittämiltä.

Kosmetiikkapakkausissa on ilmoitettava valmisteen sisältämät ainesosat kosmetiikka-asetuksen 33 artiklan mukaisella ainesosaluettelolla. Tästä huolimatta kosmetiikkavalmisteen tosiasiainen sisältö on usein kuluttajalle tuntematon. Ainesosat merkitään kansainvälisillä termeillä eli niin sanotuilla INCI-nimillä, jotka eivät vastaa arkikielen termejä. Keski-ikäiseltä ei voida edellyttää lukemattomien INCI-nimien tunnistamista, minkä vuoksi perusteltujen



kosmetiikkaa koskevien kaupallisten ratkaisujen tekeminen edellyttää informoivia pakkausmerkintöjä. Jotta kosmetiikkaväittämien tavoitteet toteutuisivat, tulisi kosmetiikkavalmisteissa saada esittää sitä koskevia relevantteja väittämiä. Näihin kuuluvat väittämät valmisteen ominaisuuksista, laadusta ja esimerkiksi siinä käytetyistä tai pois jätetyistä ainesosista.

Kosmetiikkaväittämiä koskevan teknisen asiakirjan mukaan ei sisällä -väittämät on kielletty oikeudenmukaisuusvaatimuksen nojalla, mikäli väittämät koskevat turvalliseksi todettuja kosmetiikan ainesosia<sup>194</sup>. Tavallinen kosmetiikka muodostuu lähtökohtaisesti synteettisistä ainesosista koostuvasta seoksesta, kun puolestaan luonnonkosmetiikka on valmiste, jossa tarkoituksena on nimenomaan välttää näitä synteettisiä ainesosia. Valmisteiden perusteellisen eron vuoksi niiden markkinoinnissa käytettävät väittämätkin ovat luonnollisesti erisisältöisiä.

Teknisen asiakirjan perusteella kosmetiikkavalmisteesta ei saa esimerkiksi ilmaista, että valmiste ei sisällä tavallisessa kosmetiikassa tyypillisesti käytettyjä synteettisiä ainesosia kuten parabeeneja. Tämän tyyppisillä väittämillä informoidaan valistunutta kuluttajaa kosmetiikkaväittämien päätarkoituksen mukaisesti kosmetiikkavalmisteen olennaisista ominaisuuksista. Kosmetiikkaväittämien päätehtävä eli kuluttajan informoiminen ei toteudu, mikäli kuluttajia informoivat väittämät kuten ei sisällä -väittämät sallitaan vain tiettyjen ainesosien osalta. Ei sisällä -väittämien tarkoituksena on tiedottaa kuluttajia tarkasti valmisteeseen sisältyvistä tai sisällyttämättömistä ainesosista. Tavoitteen ei voida katsoa toteutuvan, mikäli nämä väittämät ovat mahdollisia vain rajattujen ainesosien osalta.

Ei sisällä -väittämien rajoittaminen esimerkiksi oikeudenmukaisuusvaatimuksen nojalla on kuitenkin harhaanjohtavan markkinointisäätelyn näkökulmasta tarkoituksenmukaista, sillä pyrkimyksenä on, että kosmetiikkavalmisteissa ei sallittaisi väittämiä, joiden perusteella kuluttajalle syntyy harhaanjohtava käsitys, että ainesosa, jota ei ole sisällytetty valmisteeseen, on terveydelle haitallinen. Tilanne on kuitenkin haastava, kun kyse on ainesosista, joita tietyt kuluttajaryhmät saattavat pyrkiä välttämään. Tässä yhteydessä kosmetiikkaväittämiä koskevassa teknisessä asiakirjassa onkin todettu, että mikäli väittämät edesauttavat jonkin tietyn

---

<sup>194</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 13–14.

kuluttajaryhmän päätöksentekoa, tulisi ne sallia.<sup>195</sup> Tämä ohjeistus on epäselvä ja jättää tulokinnanvaraa.

Luonnollisuuteen viittaavien kosmetiikkaväittämien tarkoituksena on informoida kuluttajaa valmisteiden laadusta ja erityisesti valmisteissa käytettävien ainesosien alkuperästä. Luonnollisuutta koskevat väittämät ovat osalle kuluttajista tärkeitä ostopäätöstä tukevia merkintöjä. Luonnonkosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö sallii valmisteiden ympäristöllisiin seikkoihin ja luonnollisuuteen liittyvien väittämien ilmaisemisen edellyttäen, että väittäjä on kosmetiikkaväittämäasetuksessa vahvistettujen kriteerien mukainen. Luonnollisuus ei kuitenkaan perustu kosmetiikan osalta mihinkään normiin, minkä vuoksi luonnollisuusväittämien sisältö ei periaatteessa tarkoita mitään. Lisäksi kosmetiikkaväittämiä koskevien EU:n yhteisten ohjeiden puuttuminen erityisesti luonnollisuusväittämien osalta on aiheuttanut sen, että väittämiä tulkitaan jäsenvaltioissa eri tavalla. Koska yhteisiä kriteerejä ei esimerkiksi luonnollisen valmisteen määrittämiseksi ole, eivät kuluttajat voi olla varmoja valmisteen todellisesta laadusta, vaikka sen pakkauksessa olisikin esitetty luonnollisuuteen viittaava väittäjä.<sup>196</sup>

#### **4.2.2.2 Tavaramerkkien funktioiden toteutuminen**

Tavaramerkin päätehtävänä on osoittaa tavaramerkillä varustetun tuotteen alkuperä ja laatu sekä auttaa kuluttajaa erottamaan tavaramerkin tuotteet muista markkinoiden vastaavista tuotteista<sup>197</sup>. Tavaramerkin tavoitteiden toteutuminen edellyttää tavaramerkin vapaata käytämistä tuotteiden tunnusmerkkinä. Mikäli tavaramerkin ei katsota olevan kosmetiikkavalmisteen käytettynä harhaanjohtava, ja se saa siten toimia vapaasti tuotteiden tunnuksena, täytyvät tavaramerkin tavoitteet.

#### **4.2.2.3 Sertifikaattien funktioiden toteutuminen**

Sertifikaatin tavoitteena on yksilöidä sen edustamat tuotteet muista vastaavista tuotteista. Sertifikaatti on tyypillisesti yhdistelmämerkki, joka muodostuu värillisen kuvion lisäksi kirjainyhdistelmästä. Sertifikaatti esitetään yleensä kosmetiikkapakkauksessa selkeästi ja näkyvästi, ja sen avulla kuluttajan on helppo erottaa merkin edustamat tuotteet muista vastaavista ei-

<sup>195</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 14. Teknisessä asiakirjassa on mainittu sallittuina esimerkkinä väittämät *ei sisällä eläinperäisiä ainesosia*, jotka ovat sallittuja, mikäli ne ovat suunnattu vegaaneille ja väittämät *ei sisällä alkoholia*, kun kyseessä on koko perheelle tarkoitettu suuvesi.

<sup>196</sup> European Economic and Social Committee 2011, kohta 2.3.3.

<sup>197</sup> Aalto-Setälä – Sundman – Tuominen – Uhlbäck 2016, s. 7–8.

sertifioiduista tuotteista. Näin ollen sen erottamisfunktio toteutuu tämän hetkisen lainsäädännön valossa hyvin.

Sertifikaatin toinen päätehtävä on osoittaa tuotteen tietty laatu. Kun kosmetiikkapakkauksessa esitetään jokin sertifikaatti, kuluttaja voi päätellä, että valmiste täyttää jonkin erityisen kriteeristön. Sertifikaattien garantiefunktio voidaan katsoa olevan luonnonkosmetiikan perusta. Sertifikaattien lisäksi luonnonkosmetiikan alalla ei ole toista yhtä vahvassa asemassa olevaa instrumenttia, jolla voitaisiin osoittaa tietyn valmisteen luonnollisuus<sup>198</sup>. Tässäkin suhteessa sertifikaatti täyttää siis tehtävänsä. Se, onnistuuko sertifikaatti informoimaan kuluttajalle, mikä sen edustaman laadun sisältö on, on eri asia. Sertifikaattien sisältö onkin usein kuluttajalle tuntematon.

#### **4.2.2.4 Harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn funktioiden toteutuminen**

Harhaanjohtavaa markkinointia ja sopimatonta menettelyä koskevan sääntelyn päätarkoituksena on estää kuluttajiin ja toisiin elinkeinonharjoittajiin kohdistuva epäreilu ja markkinoita vääristävä mainonta ja menettely. Sääntelyllä pyritään varmistamaan se, että kuluttajat saisivat markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista totuudenmukaiset ja riittävän täydelliset tiedot, joiden perusteella he voisivat tehdä hyödykkeitä koskevia perusteltuja ratkaisuja.

Kosmetiikan markkinointi on voimassa olevan lainsäädännön perusteella ongelmallinen kokonaisuus. Luonnonkosmetiikkavalmisteella ei ole virallista määritelmää. Mikään ei aseta rajoja sille, miten luonnollinen valmisteen tulisi olla, jotta sitä voisi markkinoida luonnonkosmetiikkana. Myöskään luonnollinen-termin käyttöä ei ole määritelty kosmetiikkaa koskevassa lainsäädännössä, minkä vuoksi valmistetta, joka sisältää vain osan luonnollisia ainesosia voidaan periaatteessa sallitusti markkinoida käyttäen luonnollisuuteen viittaavia väittämiä.

Markkinointia arvioidaan keskivertokuluttajan näkökulmasta. Tämän valossa voidaan ajatella, että keskivertokuluttajan käsitys luonnonkosmetiikan sisällöstä on se, että sen ainakin pääpiirteiltään tulisi olla luonnollisempaa kuin tavallinen kosmetiikka.<sup>199</sup> Jos luonnollisuuteen

---

<sup>198</sup> Todettakoon vielä, että kosmetiikka voi kuitenkin olla luonnollista, vaikka sitä ei olisikaan sertifioitu. Luonnonkosmetiikan alalla ei ole toista välinettä, jolla luonnollisuus voitaisiin kuluttajien näkökulmasta niin sanotusti todentaa. Tällaisessa tapauksessa valmistaja voi markkinoinnissaan hyödyntää esimerkiksi luonnollisuuteen viittaavia väittämiä.

<sup>199</sup> Tämän yhteydessä on hyvä ymmärtää, että tavallinen kosmetiikka muodostuu usein sekä luonnollisista että synteettisistä ainesosista. (Teknokemian yhdistys ry.) Jotta kuluttajien yleistä mielikuvaa ei johdettaisi harhaan, luonnollisuuteen viitatessa valmisteen tulisi siten sisältää selkeästi enemmän luonnollisia ainesosia kuin mitä tavallisessa kosmetiikassa tyypillisesti käytetään.

viittaavalla väittämällä markkinoidaan tavallista kosmetiikkavalmistetta, joka ei muodostu suurimmalta osin luonnollisista ainesosista, voidaan markkinoinnin katsoa olevan keskivertokuluttajan näkökulmasta harhaanjohtavaa.

Kosmetiikan markkinoinnissa harhaanjohtavan markkinoinnin tavoitteiden täyttyminen edellyttää, että kosmetiikkavalmisteissa käytetyt pakkausmerkinnät eivät johda kuluttajaa harhaan. Tämän vuoksi esimerkiksi tavaramerkit eivät saa sisältää nimiä, kuvia tai muita ilmaisuja, jotka antavat harhaanjohtavasti ymmärtää, että valmiste olisi esimerkiksi luonnollisempi, kuin mitä se tosiasiallisesti on. Tavaramerkin tai muun tunnuksen harhaanjohtavuus ilmenee usein vasta, kun se otetaan elinkeinotoiminnassa käyttöön, minkä vuoksi siihen voidaan joutua puuttumaan harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn nojalla<sup>200</sup>. Tämän hetkisen luonnonkosmetiikkaa koskevan lainsäädännön nojalla luonnollisuuteen viittaavaan tavaramerkkiin voi kuitenkin olla haastava puuttua, vaikka sen edustamat tuotteet eivät olisikaan luonnollisia, koska luonnollisuutta ei ole kosmetiikkavalmisteen osalta määritelty. Tämä tarkoittaisi sitä, että harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn tarkoitus ei toteutuisi.

Kuten tutkielmassa on esitetty, toimivat sertifikaatit niin sanotun aidon luonnonkosmetiikan osoittajina. Kosmetiikalle myönnettäviä sertifikaatteja on markkinoilla paljon ja niiden edellytykset poikkeavat toisistaan joiltain osin hyvin merkittävästi. Niiden käyttäminen ei kuitenkaan ole pakollista, ja luonnonkosmetiikka voikin olla aitoa ilman, että sitä olisi sertifioitu. Sertifiointijärjestelmän rooli luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä on ongelmallinen ja kuluttajan kannalta haasteellinen. Kuluttajilta edellytetään tietämystä eri sertifikaattien edellytyksistä, ja toisaalta siitä, että kosmetiikka voi olla luonnollista myös ilman sertifiointeja. En näkisi luonnonkosmetiikan sääntelyn perustumista sertifikaatteihin täysin harhaanjohtavana, mutta kuluttajan näkökulmasta sitä ei voida pitää ihanteellisena.

Kosmetiikan markkinointi, joka perustuu tämän hetkiseen lainsäädäntöön, on kokonaisuutena tosiasiallisesti muodostunut harhaanjohtavaksi luonnonkosmetiikkaa ja luonnollisuutta koskevien säännösten puuttumisen vuoksi. Tämän vuoksi harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteet eivät luonnonkosmetiikan markkinoinnin osalta täysimääräisesti toteudu. Jotta harhaanjohtavaa markkinointisääntelyä koskevat funktiot toteutuisivat kosmetiikan markkinoinnissa, tulee kosmetiikkaa koskevan sääntelyn kyetä toisaalta estämään

---

<sup>200</sup> Haarmann 2001, s. 253

harhaanjohtava ja virheellinen markkinointi, mutta toisaalta tulisi sen kyetä myös mahdollistamaan kuluttajien eduksi tapahtuva kosmetiikkavalmisteiden kokonaisvaltainen ja totuudenmukainen markkinointi. Sääntelyn kannalta tilanne on ristiriitainen ja haastava, koska siinä tulisi kyetä ottamaan huomioon eri intressipiirien oikeutetut tavoitteet ja edut.

#### 4.2.3 Onko luonnollisuus itseisarvo?

Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisääminen lainsäädäntöön, edellyttää sitä, että kosmetiikkamarkkinoilla nähdään tarve määrittää luonnollisuus ja luonnollinen valmiste. Tässä tulisi arvioida sitä, voidaanko luonnollisuutta pitää itseisarvona. Suomessa termien luonnollinen ja luonnonmukainen samantyylinen kirjoitustapa aiheuttaa haasteita näiden kahden termin erottamisessa toisistaan ja toisaalta niiden sisältöjen hahmottamisessa. Kuten edellä on esitetty, luonnonmukaisuuden sääntelylle on aikanaan nähty tarve, ja siihen viittaavien ilmaisujen, kuten luomu, bio ja eko käyttö on haluttu sallia vain luomusasetuksen edellytykset täyttävissä tuotteissa.

Luonnolliset raaka-aineet ovat inspiroineet kosmetiikkavalmisteita niiden valmistuksen alusta lähtien, mutta luonnollisia valmisteita arvioitaessa, tulisi ottaa huomioon, että kestävin lähestymistapa kosmetiikan valmistamiseen ei välttämättä tarkoita raaka-aineiden keruuta luonnosta. Tämän vuoksi teknologian huima kehitys on ollut alalle välttämätöntä, sillä se mahdollistaa esimerkiksi luonnossa esiintyvän ainesosan molekyylirakenteen toisintamisen laboratoriossa, jolloin luonnon kasvia ei itsessään enää tarvita.<sup>201</sup> Teknokemian yhdistys ry:n mukaan, mikäli kaikki kosmetiikan valmistukseen käytetyt synteettiset aineet korvattaisiin luonnon raaka-aineilla, ei luonnon raaka-aineita riittäisi käyttöön kestävällä tavalla.<sup>202</sup>

Tämän perusteella voitaisiin katsoa, että luonnollisuus ei välttämättä ole tavoittelemisen arvoista. Koska luonnonkosmetiikka perustuu lähtökohtaisesti samoille arvoille kuin luonnonmukainen kosmetiikka, jonka johtavana periaatteena on muun muassa energian ja luonnonvarojen vastuullinen käyttö, näkisin luonnonkosmetiikan kuitenkin ekologisena valmisteena. Lisäksi luonnonkosmetiikassa tulee hyödyntää niin sanottua *vihreää kemiaa*<sup>203</sup>, jonka yhtenä

---

<sup>201</sup> Sahota 2014, s. 80.

<sup>202</sup> Teknokemian yhdistys ry.

<sup>203</sup> Vihreä kemia on synonyymi kestäväälle kemialle. Kestävä kemia on huomioitu myös Sosiaali- ja terveysministeriön toiminnassa. Vuonna 2017 julkaistiin vaarallisia kemikaaleja koskeva kansallisen ohjelma, jonka tarkoitus on laajentaa kestävä kemian tunnettua. Sen myötä pyritään tehostamaan luonnonvarojen kestävä käyttöä ja edistämään terveydelle turvallisempien kemikaalien suunnittelua, valmistusta ja käyttöä.

periaatteena on uusiutuvien raaka-aineiden käyttäminen.<sup>204</sup> Ympäristönäkökulmasta luonnollisuus voidaan nähdä tärkeänä.

Luonnonkosmetiikka on joiltain osin melko lähellä luomukosmetiikkaa, minkä vuoksi tulisi arvioida, tarvitaanko luonnonmukaisuutta koskevan sääntelyn lisäksi luonnollisuutta koskevaa sääntelyä. Edellyttääkö kosmetiikkamarkkina sääntelemään ikään kuin synteettisen eli tavallisen kosmetiikan ja luonnonmukaisen kosmetiikan välimallina toimivaa luonnonkosmetiikkaa? Tämän selvittäminen edellyttäisi kaikkien kosmetiikan sidosryhmien, mukaan lukien luonnon- ja luomukosmetiikka, ja kuluttajien yhteistyötä ja kannanottoja. Jos kuitenkin otetaan huomioon vallitsevan luonnonkosmetiikkaa koskevan markkinointikäyttäytyminen, jota eivät ohjaa luonnollisuutta koskevat tarkat rajat eivätkä rajoitukset, ja toisaalta sertifikaattien epäonnistunut luonnonkosmetiikan harmonisoiminen, voidaan sääntelylle nähdä voimakas tarve.

#### **4.3 Kosmetiikka-asetuksen täydentäminen luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmällä**

##### **4.3.1 Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän sisältö**

Tutkielmassa esitettyyn perustuen esittäisin harkittavaksi luonnonkosmetiikkavalmiste-käsitteen lisäämistä kosmetiikka-asetukseen. Kosmetiikkavalmiste muodostuu seoksesta, joka muodostuu yhdestä tai useammasta aineesta<sup>205</sup>. Kosmetiikkavalmiste sisältää hyvin harvoin ainoastaan yhtä ainetta. Näissä harvinaisissa tapauksissa valmisteiden määrittäminen luonnolliseksi valmisteeksi on melko yksinkertaista. Usein valmiste muodostuu kuitenkin ainesosien seoksesta, minkä vuoksi luonnonkosmetiikkavalmisteiden määritelmässä tulisi kyetä huomioimaan jokaisen yksittäisen seoksen sisältämien aineiden koostumus, alkuperä ja määrä.

Luonnonkosmetiikkavalmisteiden määritelmä olisi käytäntöjen yhtenäistämiseksi hyvä saattaa voimaan mahdollisimman yksityiskohtaisena, jotta sen soveltaminen muodostuisi mahdollisimman yksiselitteiseksi. Määritelmän tulisi sisältää sekä valmisteiden sallittuja sisältöjä koskevat määritelmät että niiden valmistus- ja tuotantomenetelmiä koskevat kriteerit. Ainesosien sekä sallittujen valmistus- ja tuotantomenetelmien lisäksi määritelmässä tulisi vahvistaa luonnollisten ainesosien edellytetyt määrät eli se, kuinka suuri suhteellinen osuus seoksen

---

<sup>204</sup> US Environmental Protection Agency. Tämä tarkoittaa, että uusiutumattomien raaka-aineiden käytöstä pitäisi luopua ja kaikki toiminta tulisi keskittää uusiutuvien raaka-aineiden hyödyntämiseen. Uusiutumattomia raaka-aineiden lähteitä ovat esimerkiksi fossiiliset polttoaineet kuten öljy, maakaasu tai hiili.

<sup>205</sup> Selvyyden vuoksi todetaan, että tässä tarkastelussa ainetta ja ainesosaa käytetään toistensa synonyymeina.

kokonaispainosta tulee olla edellä selostetuin tavoin luonnollista, jotta valmistetta voidaan kutsua luonnonkosmetiikkavalmisteeiksi. Kuten luomuasetuksessakin, lähtökohtana tulisi olla luonnolliset ainesosat, joita on käsitelty ainoastaan luonnollisin menetelmin.

Luonnonkosmetiikkavalmisteenä tai ainesosien yhdisteenä tulisi sallia ainoastaan luonnossa esiintyvät aineet, jotka ovat peräisin kasveista, siemenistä ja hedelmistä sekä eläimistä sallituin menetelmin johdetut ainesosat. Valmistuksessa sallittaisiin mineraalit, mikäli ne on kerätty ilman ei-sallittua kemiallista muuntelua. Luonnonkosmetiikkavalmisteen seoksessa ei tulisi hyväksyä synteettisesti valmistettuja ainesosia. Myöskään keinotekoisesti aikaansaadun kromosomipoikkeavuuden ja muuntogeenisten organismien käyttämistä ei tulisi sallia. Kaikki raaka-aineet, jotka ovat peräisin kloonatuista tai geneettisesti manipuloiduista kasveista tai eläimistä tulisi niin ikään olla kiellettyjä.

Luonnonkosmetiikkavalmisteeiksi hyväksyttävien valmisteiden lähtökohtana tulisi olla edellä lueteltujen sallittujen ainesosien tai yhdisteiden käyttö sellaisenaan. Ainesosien käsittelymenetelminä sallittaisiin manuaaliset, mekaaniset ja painovoimaan perustuvat menetelmät, luonnossa tapahtuvat entsyymaattiset ja mikrobiologiset prosessit ja fysikaaliset prosessit kuten raaka-aineiden peseminen, värin poistaminen, tislauk, jauhaminen, erottaminen ja väkivöinti. Muita hyväksytyjä toimenpiteitä olisivat ainesosien uuttaminen, jäädyttäminen, kuivattaminen, puristaminen, suodattaminen, korjaaminen, louhiminen, kerääminen, vaahdotaminen, höyrytislauk, veteen liuottaminen sekä lämmittäminen ainoastaan veden poistamiseksi. Luonnonkosmetiikkavalmisteen seoksessa käytettävien raaka-aineiden tuotanto tulisi sallia bioteknologialla ja käymisen avulla. Luonnonkosmetiikkavalmisteen seoksessa käytettyjen ainesosien kemiallinen ja sähkökemiallinen käsittely sekä muuntelu ja käsittely ionisoivalla eli esimerkiksi gamma- ja röntgensäteilyllä tulisi olla kielletty.

Luonnonkosmetiikan lähtökohtana on, että valmiste ei sisällä synteettisesti valmistettavia ainesosia. Osa luonnonkosmetiikan sertifikaateista sallii kuitenkin pienen määrän synteettisiä ainesosia, mikä mahdollistaa esimerkiksi säilöntää pidentävien synteettisten ainesosien käyttämisen. Yleisimpien luonnonkosmetiikkasertifikaattien mukaan luonnollisten ainesosien vaadittu vähimmäismäärä on 70 – 95 prosenttia. Mikäli luonnonkosmetiikkavalmisteen seoksen luonnollisten ainesosien määräksi vahvistettaisiin alle 100 %, tulisi kosmetiikka-asetuksessa vahvistaa tarkat kriteerit sallituille muille kuin luonnollisille ainesosille. Määrää arvioitaessa

olisi hyvä ottaa huomioon, että sataprosenttisesti luonnollisen kosmetiikkavalmisteen raaka-ainekustannukset ovat usein huomattavasti korkeammat ja sen säilymisaika huomattavasti lyhyempi kuin synteettisen valmisteen. Tämä on kuitenkin osa-alue, joka ei ole oikeustieteen avulla määriteltävissä. Tämän vuoksi tutkielman tarjoamassa määritelmässä kysymykset luonnollisten ainesosien määrästä ja sallittujen ei-luonnollisten ainesosien laadusta jätetään avoimeksi.

Esitetyn määritelmän ohella luonnonkosmetiikkavalmisteseen sovellettaisiin kosmetiikkaasetuksessa vahvistettuja ainesosien turvallisuuteen ja lajien uhanalaisuuteen liittyviä säännöksiä. Luonnonkosmetiikkavalmisteessa ei siten hyväksyttäisi ainesosia, jotka asetuksessa on vahvistettu vaarallisiksi ainesosiksi eikä ainesosia, jotka ovat peräisin suojelluista kasveista tai eläimistä. Edellä esitetty luonnonkosmetiikkavalmisteen määritelmä säätäisi luonnolliseksi kutsuttavan valmisteen sisällön vähimmäisvaatimukset. Tiukempi suhtautuminen valmisteen luonnollisuuteen tai luonnonmukaisuuteen olisi luonnollisesti edelleen mahdollista, mutta valmistetta, joka ei täytä vähimmäisvaatimuksia, ei voitaisi markkinoida luonnonkosmetiikkavalmisteena.

#### **4.3.2 Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämisen ratio**

Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämisen rationa eli tarkoituksena olisi ensisijaisesti selkeyttää luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinointia. Euroopassa vallitseva vahva kuluttajansuoja edellyttää selkeämpiä luonnonkosmetiikkaa koskevia sääntöjä, jotta valmisteita ei perusteettomasti markkinoitaisi luonnollisina, ja jotta kuluttajia ei johdettaisi harhaan. Määritelmän lisäämisen tarkoituksena olisi asettaa luonnonkosmetiikkavalmisteen sisältöä koskeva vähimmäisvaatimus, ja sitä kautta harmonisoida luonnonkosmetiikkavalmisteita koskevaa sääntelyä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän vahvistamisen vaikutusta muuhun luonnonkosmetiikkaa koskevaan sääntelyyn.

#### **4.3.3 Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän lisäämisen vaikutus muuhun luonnonkosmetiikan markkinointia koskevaan sääntelyyn**

##### **4.3.3.1 Vaikutukset kosmetiikkaväittämiin**

Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän vahvistamisella selkeytettäisiin kosmetiikkavalmistajien markkinointikäyttäytymistä. Luonnonkosmetiikkavalmisteen määrittämisen myötä luonnonkosmetiikkavalmiste-termin käyttö olisi sallittu ainoastaan kosmetiikkavalmisteissa,



jotka täyttävät määritelmän edellytykset. Lisäksi tulee arvioida, miten vahvistettu määritelmä suhtautuisi luonnollisuutta koskeviin väittämiin.

Kirjallisuudessa on kannatettu näkemystä neljän tason mukaisista luonnollisuusväittämistä. Väittämä *100 % luonnollinen*, tarkoittaisi, että valmiste on täysin luonnollisista ainesosista valmistettu yhdiste. Valmiste ei sisältäisi siten lainkaan esimerkiksi synteettisiä ainesosia. *Luonnollinen* valmiste sisältäisi vähintään 95 % luonnollisia ainesosia. Loput viisi prosenttia voisivat olla synteettisesti tuotettuja tai muita ei-luonnollisia ainesosia. Väittämä, jonka mukaan valmiste on *tuotettu luonnollisista ainesosista*, tarkoittaisi sitä, että valmiste sisältäisi 70–95 % luonnollisia ainesosia. Mikäli valmisteen seoksesta alle 70 % muodostuisi luonnollisista ainesosista, pakkauksessa sallittaisiin näiden luonnollisten ainesosien korostaminen, mutta muita väittämiä luonnollisuudesta ei sallittaisi.<sup>206</sup>

Selostettu malli on kuitenkin vain hypoteettinen näkemys siitä, miten kosmetiikassa käytettäviä luonnollisuusväittämiä voitaisiin säännellä. Neliportainen luonnollisuusväittämäjärjestelmä voisi olla kosmetiikan markkinoinnissa kuluttajia hyvin palveleva malli, joka estäisi ainakin täysin perusteettomien luonnollisuuteen viittaavien väittämien käyttämisen, sillä alle 70 % luonnollisia ainesosia sisältävästä valmisteesta ei sallittaisi yleisiä luonnollisuusväittämiä.<sup>207</sup> Oikeustiede ei ole oikea työkalu määrittelemään luonnollisuuteen viittaavien väittämien sisältöä, minkä vuoksi kysymys luonnollisuusväittämiin liittyvistä luonnollisten ainesosien prosentuaalisesta vähimmäismäärästä jätetään tutkielmassa auki.

Joka tapauksessa, jotta luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän lisäämisen tarkoitus toteutuisi, tulisi luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmässä vahvistettu luonnollisten ainesosien vähimmäismäärä ehdottomasti olla linjassa luonnollisuusväittämiä koskevan sisällön ja tulkinnan kanssa. Tämä tarkoittaisi sitä, että, mikäli luonnollisten ainesosien vähimmäismääräksi vahvistettaisiin määritelmässä esimerkiksi 95 %, tulisi myös valmisteen, jonka markkinoinnissa käytetään väittämää *luonnollinen*, sisältää 95 % luonnollisia ainesosia.

Mikäli kosmetiikkavalmiste täyttäisi esitetyn luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän edellytykset ja mikäli valmisteen pakkauksessa esitettäisiin sallitusti väittämä *luonnollinen* tai

---

<sup>206</sup> Duber-Smith 2011, s. 6.

<sup>207</sup> Koska kosmetiikkavalmisteen seoksesta suurin osa muodostuu vedestä, näen tämän luonnollisuusväittämajaottelun ongelmallisena. Mainittu 70 prosentin luonnollisten ainesosien vähimmäismäärä voi täytyä valmisteessa käytetyn veden määrällä.

termi *luonnonkosmetiikkavalmistete*, olisi johdonmukaista, että valmisteesta ei tulisi saada esittää väittämiä, joiden mukaan valmistete ei sisällä ainesosia (ei sisällä -väittämät), joita nyt esitetty luonnonkosmetiikkavalmisteen määritelmä ei muutenkaan sallisi.

Mikäli ei sisällä -väittämät kiellettäisiin edellä esitetyn mukaisesti ainesosien osalta, jotka määritelmä jo itsessään kieltää, kosmetiikkaväittämien tavoitteet eli kuluttajien informoiminen valmisteen ominaisuuksista ja laadusta eivät toteutuisi täysimääräisesti. Tämä linjaus vastaisi kuitenkin tämän hetkisen kosmetiikkaväittämäasetuksen lainmukaisuusvaatimusta, joka kieltää väittämät, joilla ilmaistaan, että tuote ei sisällä jotakin lailla erikseen kiellettyä ainetta. Nämä väittämät on katsottu harhaanjohtaviksi, sillä kiellettyjä ainesosia ei sallita käytettäväksi muissakaan vastaavissa tuotteissa.<sup>208</sup>

Esitetyn linjauksen myötä erityisesti ei sisällä -väittämien tavoitteiden toteutuminen kärsisi, koska niiden tarkoituksena on nimenomaan informoida kuluttajaa ainesosista, joita valmistete ei sisällä ja joita kuluttaja saattaisi haluta välttää. Mikäli näiden ei sisällä -väittämien ilmaismista ei sallita niiden ainesosien osalta, joita juuri luonnonkosmetiikassa pyritään välttämään, jää sallittujen väittämien käyttö markkinointi- ja viestintävälineenä merkitykseltään melko vaatimattomaksi.

Jotta luonnonkosmetiikkavalmistete-määritelmän lisääminen olisi kosmetiikan markkinoinnin ja erityisesti kosmetiikkaväittämien näkökulmasta onnistunut, tulisi määritelmän olla kaikkia sidosryhmiä tyydyttävä. Tällaisessa tapauksessa luonnonkosmetiikkavalmistete-termi olisi riittävä markkinointi-instrumentti, eikä esimerkiksi ei sisällä -väittämillä olisi yhtä painavaa merkitystä.

Ei sisällä -väittämien kieltäminen ainesosien osalta, jotka muutenkin olisivat luonnonkosmetiikkavalmistete-määritelmässä kiellettyjä, olisi kuluttajien näkökulmasta haastavaa, koska kuluttajilta edellytettäisiin tietämystä määritelmän suhtautumisesta eri ainesosiin. Kuluttajan tulisi siten tietää luonnonkosmetiikkavalmistete-määritelmän sisältö eli esimerkiksi sen sallimat eri ainesosat hyvin yksityiskohtaisesti. Kuluttajien näkökulmasta tilanne voisi olla myös sekava, koska ei sisällä -väittämät niiden ainesosien osalta, jotka olisivat luonnonkosmetiikkavalmisteen osalta kiellettyjä, olisivat edelleen sallittuja tavallisen kosmetiikkavalmisteen

---

<sup>208</sup> The Sub-Working Group on Claims 2017, s. 12.

osalta. Tällöin kuluttajien tulisi tietää ja ymmärtää, että vain tavalliseksi kosmetiikaksi luokiteltujen valmisteiden markkinoinnissa sallitaan ei sisällä -väittämät kyseisten ainesosien osalta.

Väittämien rajoittaminen edellä esitetysti saattaisi muuttaa luonnonkosmetiikkavalmistajien markkinointikäyttäytymistä. Jos valmistajat katsoisivat ei sisällä -väittämät tehokkaammaksi markkinointi-instrumentiksi kuin pelkän luonnonkosmetiikkavalmiste-termin esittämisen valmisteessa, saattaisi tämä johtaa siihen, että luonnonkosmetiikkavalmistajat pyrkisivät kiertämään ei sisällä -väittämiä koskevia rajoituksia siten, että luonnonkosmetiikkavalmiste-termiä ei esitettäisikään pakkauksissa, vaan luonnonkosmetiikan markkinointi tapahtuisi pelkkien ei sisällä -väittämien avulla. Tämä olisi ristiriidassa luonnonkosmetiikkavalmistetta koskevan määritelmän tavoitteiden kanssa. Tilanteessa tulisi harkita ei sisällä -väittämien sallittavuutta myös luonnonkosmetiikkavalmisteen edellytykset täyttävien valmisteiden markkinoinnissa.

#### **4.3.3.2 Vaikutukset tavaramerkkeihin**

Mikäli luonnonkosmetiikkavalmiste määriteltäisiin lainsäädännössä, kosmetiikan markkinoinnissa käytettävien tavaramerkkien osalta tulisi arvioida, johtaako luonnollisuuteen viittaava tavaramerkki kuluttajaa harhaan. Jos kosmetiikka-asetuksessa säädettäisiin, että termiä *luonnollinen* saisi käyttää vain tietyn vähimmäismäärän luonnollisia ainesosia sisältävän kosmetiikkavalmisteen markkinoinnissa, voisi tällä olla vaikutusta myös tavaramerkkiä koskevaan lainsäädäntöön ja itse tavaramerkin sisältöön.

Tavaramerkin rekisteröintiedellytyksenä tavaramerkkilain 3 luvun 11 §:n mukaan on, että merkki on erottamiskykyinen, ja että se voidaan esittää tavalla, josta ilmenee tavaramerkin saaman suojan selkeä ja täsmällinen kohde. Toisaalta erottamiskykyisenä merkinä ei pidetä esimerkiksi merkkiä, joka on kuvaileva tavaroiden laatua koskien<sup>209</sup>. Siten esimerkiksi sanamerkki *luonnollinen kosmetiikka* kosmetiikkavalmisteiden osalta ei olisi rekisteröitävissä kuvailevan luonteensa ja siten puuttuvan erottamiskyvyn takia. Tilanne on toinen, mikäli

---

<sup>209</sup> Ratkaisussa C-191/01 P tuomioistuin katsoi, että Yhteisön tavaramerkkiasetuksen (40/94, kumottu) 7 artiklan 1 kohdan c alakohdan säännöksellä, joka estää rekisteröimästä elinkeinotoiminnassa tavaroiden tai palvelujen lajia tai laatua kuvailevia merkkejä, pyritään siihen yleisen edun mukaiseen tavoitteeseen, että merkkejä tai ilmauksia, joilla kuvaillaan sentyyppisten tavaroiden tai palveluiden ominaisuuksia, joita varten rekisteröintiä haetaan, on jokaisen saatava vapaasti käyttää. Säännöksellä estetään se, että ainoastaan yksi yritys saisi käyttää vastaavia ilmauksia. (Tuomion kohta 31.)

tavaramerkki sisältää esimerkiksi sanan *luonnollinen* ja sen lisäksi jonkin toisen erottamiskykyisen sanan<sup>210</sup>.

Mikäli termin *luonnollinen* käyttöä rajoitettaisiin siten, että se sallittaisiin vain tietyn vähimmäismäärän luonnollisia ainesosia sisältävän kosmetiikkavalmisteen yhteydessä, tulisi sen vaikuttaa tavaramerkin rekisteröintiedellytyksiin. Kuvatussa tilanteessa tavaramerkkihakemuksen tutkiminen viran puolesta tulisi laajentaa koskemaan erottamiskyky- ja sekoitettavuusarvioinnin sekä tavaramerkkiluokkien lisäksi myös tavaramerkillä markkinoitavien tavaroiden tarkempaa sisältöä. Tämä edellyttäisi paljon pidemmälle vietyä ja yksityiskohtaisempaa tutkimusta, jonka toteuttaminen voisi olla haastavaa. Toisaalta tällä vältettäisiin uusien tavaramerkkien osalta jo rekisteröityjen tavaramerkkien käytössä ilmenevä vastaava harhaanjohtavuus. Erikseen tulisi arvioida, voitaisiinko jo rekisteröityjen tavaramerkkien mahdolliseen harhaanjohtavuuteen puuttua taannehtivasti.

Tavaramerkki toimii tunnuksena tiettyä alkuperää edustaville tuotteille, minkä vuoksi tärkeä kysymys on, miten luonnollisuuteen viittaava tavaramerkki vaikuttaisi erilaatuisten valmistaiden markkinointiin. Jos tavaramerkillä markkinoidaan esimerkiksi sekä luonnonkosmetiikkavalmisteita että tavallisia kosmetiikkavalmisteita, voisiko tavaramerkin harhaanjohtavan luonteen tavallisen kosmetiikan markkinoinnissa niin sanotusti kumota esittämällä valmisteen pakauksessa väittämän, josta ilmenee, että valmiste ei ole luonnollinen. Tällaisella menettelyllä valmistaja saisi pitää tavaramerkkinsä käytössä, jolloin erityisesti tavaramerkin alkuperä- sekä erottamisfunktio toteutuisivat.

Tavaramerkin avulla tavaramerkin haltija voi hankkia ja säilyttää mainetta, mikä edistää hyvää kilpailuasemaa markkinoilla. Tavaramerkin yksinoikeuden menettämisellä käytön aikana ilmenneen harhaanjohtavan piirteen vuoksi saattaisi olla huomattava merkitys varsinkin tavaramerkin kilpailufunktion. Erityisesti tilanteessa, jossa tavaramerkki on saavuttanut tietyn kuluttajasegmentin merkkioskollisuuden, tavaramerkin menettäminen voisi olla yritykselle

---

<sup>210</sup> Esimerkkiä tukee Suomessa 15.4.2020 rekisteröity kuviomerkki *Rubus Lappish Natural Cosmetics*, joka on rekisteröity muun muassa kosmetiikkavalmisteita koskevassa tavaramerkkiluokassa 3 (hakemusnumero: T202050862). Merkin tavaramerkin edustamien tavaroiden listauksessa on eri kosmetiikkavalmisteita mukaan lukien luonnonkosmetiikkavalmisteet. Merkkiä koskeva väiteaika on tutkielmaa kirjoittaessa vielä kesken. Kosmeettisille ja peseytymisvalmisteille on tavaramerkkinä rekisteröity myös esimerkiksi kuviomerkki, joka sisältää tekstin *Hohde Puhtaasti Suomen Luonnosta* (hakemusnumero: T201752390) ja muun muassa kosmeettisille tuotteille sanamerkki *Luonnon Hehku* (hakemusnumero: T201202915).

kohtalokasta. Siten tulisi arvioida tulisi arvioida, voisiko kosmetiikka-asetuksen muutos vaikuttaa takautuvasti jo rekisteröityihin tavaramerkkeihin, kuten jo edellä esitettiin.

Jos luonnollisuuteen viittaava tavaramerkki olisi sallittu vain tietyt kriteerit täyttävien luonnollisten valmisteiden markkinoinnissa, olisi tällä vaikutus tavaramerkin sisältöön ja erityisesti sen garaniafunktioon. Vaikka tavaramerkin tehtävänä on osoittaa tavaramerkin edustamien tuotteiden laatu, muuttuisi sen tehtävä laadunosoittajana omilla ehdoilla suoritettavasta laadunvalvonnasta ikään kuin kohti sertifikaattien garaniafunktia, jossa laadunosoittaminen tapahtuu elinkeinonharjoittajan intressin sijaan kuluttajien intressissä. Tämän ei voitane olettaa olevan tavaramerkkilainsäädännön näkökulmasta ja tavaramerkkien omistajien näkökulmasta tavoiteltava oikeustila.

#### **4.3.3.3 Vaikutukset sertifikaatteihin**

Hallinnollisten sertifikaattien kuten Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin tehtävinä on informoida kuluttajia erityisesti ympäristöä säästävistä valmisteista. Ne eivät toimi osoituksena luonnollisuudesta, minkä vuoksi luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän vahvistamisella ei olisi niiden tehtäviin vaikutusta. Luonnonkosmetiikan periaatteet perustuvat muun muassa ympäristön säästämiseen ja kestävyydelle, minkä vuoksi ympäristömerkkien esittäminen myös luonnonkosmetiikkavalmisteksi luokiteltujen tuotteiden pakkauksissa olisi edelleen perusteltua. Tämä voisi kuitenkin olla jokseenkin tarpeetonta, mikäli luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmä riittäisi osoittamaan myös valmisteen ympäristölliset näkökohdat. Tämä tietenkin riippuu siitä, minkä sisältöisenä määritelmä vahvistettaisiin.

Kolmansien osapuolien sertifikaattien tehtävät tuotteiden yksilöijänä ja laadun osoittajana eivät myöskään katoaisi, sillä kosmetiikka-asetuksessa vahvistettava luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmä asettaisi ainoastaan luonnonkosmetiikkavalmistelle vähimmäisvaatimukset. Sertifikaateilla voitaisiin siten jatkossakin merkitä ja markkinoida luonnonkosmetiikkavalmisteita, erona kuitenkin se, että sertifikaateilla edustetut valmisteet täyttäisivät luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmää tiukemmat kriteerit. Luonnonkosmetiikkavalmisteen sertifiointin lisäksi sertifikaateilla saattaisi olla myös merkittävä rooli tavallisen kosmetiikan sertifiointissa. Esimerkiksi jos sertifikaatin edellytykset olisivat lähempänä luonnonkosmetiikkaa kuin synteettisesti valmistettua tavallista kosmetiikkaa, mutta eivät aivan yhtä

tiukat kuin kosmetiikka-asetuksessa vahvistetun luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän edellytykset, olisi sertifikaatin käytöllä edelleen painoarvoa laadun osoittajana.

Luonnonkosmetiikkavalmistetermin vahvistamisen myötä luonnonkosmetiikan tunnistaminen olisi kuluttajan näkökulmasta aiempaa yksinkertaisempaa ja läpinäkyvämpää, eikä luonnonkosmetiikan tunnistamisen avuksi enää välttämättä tarvittaisi lukuisia sertifikaatteja. Tämän suhteen kolmansien osapuolien myöntämien luonnonkosmetiikan sertifikaattien rooli luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä vähenisi. Tämä lienee kuitenkin perusteltua, koska sertifioinnein tapahtuvaa luonnonkosmetiikkaa koskevan sääntelyn yhtenäistämisyhtymistä ei voida pitää kovin onnistuneena.

#### **4.3.3.4 Vaikutukset harhaanjohtavaa markkinointia koskevaan sääntelyyn**

Luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän lisäämisellä olisi keskeinen vaikutus kosmetiikkavalmistesten markkinointiin erityisesti KSL:n ja SopMenL:n näkökulmasta. KSL 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Menettely voidaan katsoa sopimattomaksi, jos se vaikuttaa kuluttajan hyödykettä koskevaan päätöksentekoon, mikä voi aktualisoitua esimerkiksi KSL 2 luvun 6 §:n mukaisesti antamalla markkinoitavasta valmisteesta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Kosmetiikkavalmisteen käytettyjen ainesosien laatu on yksi valmisteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Kuluttajan hyödykettä koskevaan päätöksentekoon voi vaikuttaa merkittävästi se, ovatko valmisteen ainesosat luonnollisia vai synteettisiä. Jotta kuluttaja kykenisi tekemään perustellun ostopäätöksen, tulee hänen saada totuudenmukaista tietoa valmisteen olennaisista ominaisuuksista. Jos lainsäädäntö ei tunnista luonnollista kosmetiikkavalmistetta, luonnollisuuden viittaavien väittämien käyttöön on siten myös haastava puuttua. Kosmetiikkavalmisteen esitetty luonnollisuuden viittaava väittämä voidaan pitää tietona, jolla on vaikutusta kuluttajan tekemään hyödykettä koskevaan ratkaisuun. Luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän lisääminen lainsäädäntöön tarkoittaisi selkeää oikeusnormia, jonka perusteella perättömiin luonnollisuuden viittaaviin väittämiin voitaisiin jatkossa puuttua KSL:n nojalla. Luonnonkosmetiikkavalmistemääritelmän vahvistamisella KSL:n harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteet toteutuisivat.

SopMenL 2 § 1 momentti kieltää käyttämästä omaa elinkeinotoimintaa koskevaa totuuden-  
vastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään.  
Jos luonnonkosmetiikkavalmiste olisi määritelty lainsäädännössä, SopMenL:n tarkoittamaksi  
ilmaisuksi voitaisiin katsoa esimerkiksi kosmetiikkavalmisteesta, joka ei olisi luonnonkosme-  
tiikkavalmiste-määritelmän mukainen, esitetty totuudenvastainen tai harhaanjohtava luon-  
nollisuuteen viittaava ilmaisu. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi tuotenimen, iskulauseen tai  
tavaramerkin muodossa. Tällaisella ilmaisulla voi olla merkittävä vaikutus valmistajan tuottei-  
den kysyntään, ja sitä voitaisiin pitää myös kilpailevaa elinkeinonharjoittajaa kohtaan sopimat-  
tomana. Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän vahvistamisella lainsäädännössä olisi  
myönteinen vaikutus myös SopMenL:n harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn ta-  
voitteiden toteutumiseen.

## **5. Yhteenvetoa**

Kosmetiikan markkinointiin liittyy niin sanotun viherpesun ongelma. Yhteiskunnallisesti mer-  
kittävä ekologinen kestävä kehitys on noussut kuluttajien tietoisuuteen, mikä näkyy kestävämpien  
ja luonnollisempien kulutusvalintojen suosimisena. Kosmetiikkavalmistajat ovat tiedos-  
taneet kulutussuunnan muutoksen, minkä vuoksi kosmetiikkaa on alettu markkinoida har-  
haanjohtavilla ympäristö- ja luonnollisuuteen viittaavilla väittämillä. Tutkielmassa selvitettiin  
luonnonkosmetiikan markkinointia erityisesti keskittyen pakkausmerkintöihin, jossa huo-  
miota kiinnitettiin pakkausmerkintöjen markkinointi-instrumentteihin, tavaramerkkiin, serti-  
fikaattiin ja kosmetiikkaväittämiin.

Tutkielman yksi tehtävistä oli selvittää, mitkä instrumentit sääntelevät luonnonkosmetiikkaa.  
Toisessa luvussa kävi ilmi, että luonnonkosmetiikan sääntely perustuu kosmetiikka-asetuk-  
seen, joka ei tunnista eroa luonnollisen ja synteettisesti valmistetun kosmetiikkavalmisteen  
välillä. Euroopan unionissa on tunnistettu tarve yhtenäistää luonnonkosmetiikkaa koskevaa  
sääntelyä, ja viimeksi siihen on pyritty ISO standardien laatimisella, joilla määriteltiin luonnon-  
kosmetiikassa käytettävien ainesosien kriteerit. Standardit saivat osakseen paljon kritiikkiä  
muun muassa niiden läpinäkyvyyden vuoksi, eikä harmonisoivaa vaikutusta siten saatu  
aikaan.

Luonnonkosmetiikan määrittelemisen on haastavaa, sillä se tällä hetkellä perustuu luonnon-  
kosmetiikka-alan yksityisten toimijoiden myöntämiin sertifikaatteihin. Tutkielman

kolmannessa luvussa arvioitiin sertifikaattien kykyä toimia luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineenä ja tuotiin esiin niiden riittämättömyys saada luonnonkosmetiikka-alaa yhtenäistettyä. Sertifikaattien rooli luonnonkosmetiikan itsesääntelyvälineinä on ongelmallinen, sillä sertifioijien eriävät käsitykset luonnonkosmetiikkavalmisteen sisällöstä ovat hajauttaneet luonnonkosmetiikka-termin tarkoittamaan hajanaisesti hyvin eri sisältöisiä valmisteita. Sertifikaattien todettiin olevan myös kuluttajan näkökulmasta kohtuuttomia, sillä luonnonkosmetiikkavalmisteen tunnistaminen edellyttää sertifikaatin ulkonäön tunnistamisen lisäksi perehtymistä eri sertifikaattien edustamiin arvoihin ja edellytyksiin.

Kolmannessa luvussa tarkasteltiin luonnonkosmetiikan tyypillistä markkinointia ja sitä koskevaa sääntelyä. Luvussa kävi ilmi, että kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkinnöillä on merkittävä tehtävä kuluttajille tapahtuvassa tiedottamisessa. Pakkauksessa esitettävät kosmetiikkaväittämät erityisesti valmisteen ympäristöseikoista ja valmisteeseen sisältyvistä tai sisälty-mättömistä ainesosista, voidaan nähdä kuluttajan ostopäätöksen kannalta ratkaisevina merkintöinä. Kosmetiikkaväittämiä koskevan sääntelyn selvittämisen yhteydessä ilmeni erityisesti ei sisällä -väittämiä koskevien kriteerien epä johdonmukaisuus. Tässä yhteydessä ilmeni, että kriteereissä asetettu oikeudenmukaisuusvaatimus kieltää käyttämästä ei sisällä -väittämiä, mikäli ne perustuvat pääasiassa oletettuun negatiiviseen näkemykseen ainesosan turvallisuudesta. Kriteerit kuitenkin sallivat ei sisällä -väittämät, jos ne edesauttavat tiettyä kohderyhmää tekemään objektiiviseen informaatioon perustuvia päätöksiä. Näitä kahta kriteeriä käsiteltiin erityisesti parabeenien näkökulmasta, ja todettiin kriteerien olevan ristiriidassa toistensa kanssa.

Tutkielman yhtenä tutkimuskysymyksenä oli arvioida miten luonnonkosmetiikan pakkausmerkintöjä tulisi arvioida harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn näkökulmasta. Luonnonkosmetiikan pakkausmerkintöjä tarkasteltiin tarkemmin tutkielman viimeisessä luvussa, jossa ilmeni, että tämän hetkisen luonnonkosmetiikkaa koskevan sääntelyn perusteella kosmetiikkavalmisteiden markkinointi ja erityisesti pakkausmerkinnät voivat luoda harhaanjohtavan mielikuvan valmisteen sisällöstä. Pakkausmerkinnöin tapahtuvan markkinoinnin oikeellisuutta tulee arvioida kokonaisuutena, ottaen huomioon kosmetiikkaväittämät, tavaramerkit ja sertifikaatit. Pakkausmerkintöjen harhaanjohtavuusarvioinnissa tarkasteltiin kosmetiikkaa koskevan sääntelyn lisäksi harhaanjohtavaa markkinointia ja tavaramerkkejä koskevaa sääntelyä.



Tutkielmassa kävi ilmi, että erityisesti valmisteiden luonnollisuutta koskeva puutteellinen sääntely mahdollistavat luonnollisuuteen viittaavien väittämien esittämisen myös valmisteissa, joita ei näkemykseni mukaan voida pitää luonnollisena. Todettiin myös, että jo rekisteröity tavaramerkki voi käytön aikana muuttua harhaanjohtavaksi, mikä tulisi ottaa huomioon arvioitaessa pakkausmerkintöjen luomaa kokonaismielikuvaa valmisteesta. Todettiin, että luonnollisuuteen tai luonnonmukaisuuteen viittaava tavaramerkki voi olla omiaan johtamaan kulluttajaa harhaan valmisteiden sisällöstä. Pakkausmerkintöjä arvioitaessa huomiota kiinnitettiin myös valmisteissa esitettäviin sertifikaatteihin. Sertifikaattien todettiin olevan jossain määrin harhaanjohtavia erityisesti Cosmos Natural -sertifikaatin osalta, joka edellyttää oman merkinsä lisäksi sertifikaatin myöntäjän oman merkin lisäämistä pakkaukseen, mikä antaa kuluttajalle mielikuvan, että valmiste täyttäisi kahden erillisen sertifikaatin kriteerit.

Jotta markkinointisääntelyn ja erityisesti harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteet toteutuisivat kosmetiikkavalmisteiden markkinoinnissa, ehdotettiin harkittavaksi luonnonkosmetiikkavalmiste-käsitteen lisäämistä kosmetiikkalainsäädäntöön. Viimeisessä luvussa esitettiin määritelmäehdotus, joka perustui tutkielmassa esitettyihin lainsäädännöstä, sertifikaateista ja muista relevanteista lähteistä tehtyihin määritelmää tukeviin havaintoihin. Luonnonkosmetiikkavalmiste-määritelmän vahvistamisella todettiin olevan selkeyttävä vaikutus luonnonkosmetiikkavalmisteiden markkinointiin. Määritelmän myötä vahvistettaisiin valmisteiden luonnollisten ainesosien kriteerit sekä vähimmäismäärä, joiden pohjalta voitaisiin tehdä linjaus siitä, kuinka paljon luonnollisia ainesosia valmisteessa tulee olla, jotta sitä voi markkinoida luonnollisena. Epämääräisten ei sisällä -väittämien käyttö rajoittuisi luonnonkosmetiikkavalmisteksi määriteltujen valmisteiden osalta siten, että näiden markkinoinnissa ei sallittaisi kyseisiä väittämiä niiden ainesosien osalta, jotka määritelmä jo itsessään kieltää.

Edellä esitetty olisi näkemykseni mukaan johdonmukainen rajanveto, joskin sillä voisi olla negatiivinen vaikutus luonnonkosmetiikkavalmistajien markkinointikäyttäytymiseen. Tämän osalta pohdittavaksi jää, muuttaisiko tämä raja markkinointia siihen suuntaan, että luonnonkosmetiikkavalmistetta ei markkinoitaisikaan luonnonkosmetiikkana vaan ennemminkin tavallisena kosmetiikkana, jotta ei sisällä -väittämien esittäminen olisi edelleen sallittua. Tällainen seuraus vesittäisi määritelmän lisäämisen tarkoituksen.

Onko luonnollisuus arvo itsessään? Tämä on kysymys, joka kaipaava kosmetiikan osalta jatko-tutkimusta. Kosmetiikka-alaa koskeva tilanne on mielenkiintoinen. Esimerkiksi elintarviketuotantoa ajatellen tilanne on hyvin erilainen, sillä elintarvikeala ei tunne sellaista käsitettä kuin luonnollinen elintarvike. Jaottelu on siten joko luonnonmukainen eli luomuelintarvike tai niin sanotusti tavallinen elintarvike. Voidaan siten pohtia, onko luonnollinen katsottava olevan niin lähellä luonnonmukaista, että luonnollisuuden sääntelemiselle ei kosmetiikankaan osalta voida nähdä riittävää perustetta. Jään mielenkiinnolla odottamaan, miten luonnonkosmetiikkaa koskeva sääntely kehittyy tässä kestävässä kehitykseen ja erityisesti ekologisuuteen panostavassa yhteiskunnassa.

## Liite 1



Kuva 1. Tarkastelun kohteena olevat luonnonkosmetiikkavalmisteen pakkausmerkinnät. Kuva otettu verkkosivulta [www.oloshop.fi/kauppa](http://www.oloshop.fi/kauppa).